

Prof. Dr. Ing. Angela REPANOVICI

**MARKETINGUL STRUCTURILOR  
INFODOCUMENTARE**  
Curs pentru Învățământ la Distanță

Facultatea:  
LITERE

Specializarea:  
BIBLIOTECONOMIE ȘI ȘTIINȚA  
INFORMĂRII

**ANUL III, SEMESTRUL 1  
2007-2008**

## Cuprins

Cercetarea de marketing .....	3
Clasificarea cercetărilor de marketing .....	4
Cercetări calitative .....	4
Economia și piața informațiilor .....	21
De la biblioteconomie la marketing de bibliotecă: o altă „atitudine” în raport cu utilizatorii .....	28
Instrumente și tehnici de marketing în practica bibliotecilor. Proiecte, strategii, experiențe.....	35
Marketing aplicat în biblioteci.....	40
Produse de bibliotecă. Definiție. Caracteristici.....	42
Servicii de bibliotecă.....	44
Studiu de caz.....	56

## Cercetarea de Marketing

**Cercetarea de Marketing este funcția care leagă cumpărătorul, consumatorul și publicul larg cu specialistul de marketing prin intermediul informațiilor – informații prin care:**

- se identifică și se definesc oportunitățile și problemele;
- se generează, clarifică și evaluează acțiunile de marketing;
- se monitorizează performanțele de marketing;
- se asigură înțelegerea marketingului ca un proces.

### **Cercetările de Marketing:**

- stabilesc informațiile cerute de investigarea aspectelor legate de problema cercetată;
- stabilesc metodele de obținere a informațiilor;
- dirijează și asigură realizarea procesului de colectare a datelor;
- analizează rezultatele;
- comunică rezultatele obținute și implicațiile lor.

### **Definiții recente date cercetării de marketing**

#### **1. Profesorul american Naresh Malhotra:**

Cercetarea de marketing este procesul sistematic și obiectiv de identificare, colectare, analiză, diseminare și folosire a informațiilor cu scopul de a îmbunătăți deciziile de marketing legate de identificarea și soluționarea problemelor și oportunităților de marketing. (Malhotra, Naresh: Marketing Research. An Applied Orientation. International Edition. Pearson Education International, 2004, p.7)

#### **2. Dicționarul Explicativ de Marketing:**

Cercetarea de marketing reprezintă activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare, se realizează în mod sistematic specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea obiectivă a informațiilor de marketing, destinate conducerii unităților economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora. (Florescu C., Mălcomete P., Pop Al. N. (coordonatori): Marketing. Dicționar Explicativ. Editura Economică, 2003, p.112 )

### **Schema generală a evoluției cercetărilor de marketing**

- **debutul cercetării de marketing:** se situează înainte de 1910;
- **dezvoltarea timpurie:** se manifestă în perioada 1910-1920, când cercetările de marketing încep să devină o preocupare a unor compartimente din structura organizatorică a firmelor;
- **creșterea importanței cercetării de marketing:** acoperă perioada 1920-1940, când se face tranziția de la orientarea către producție la orientarea către vânzări;
- **redefinirea conținutului cercetării de marketing:** intervalul 1940-1960, odată cu afirmarea noului concept de marketing și cu extinderea domeniului de cercetare dincolo de aria pieței;

- **maturizarea cercetării de marketing:** după 1960, odată cu noile inovații metodologice și tehnologice care, în prezent, se concretizează în dezvoltarea puternică a *industrii* cercetării de marketing

### **Clasificarea Cercetărilor de Marketing**

1. după *direcțiile de bază ale cercetării:*
  - cercetări fundamentale
  - cercetări aplicative
2. după *natura problemei decizionale:*
  - cercetări exploratorii
  - cercetări descriptive
  - cercetări cauzale sau explicative
  - cercetări instrumentale
3. după *tipul informațiilor generate de cercetare:*
  - cercetări calitative
  - cercetări cantitative

### **Tipologia cercetarilor calitative de marketing**

#### **1. Cercetări calitative**

Cercetările calitative caută răspunsuri la întrebări de genul: *de ce?* și *cum?* ele urmărind cunoașterea cauzelor profunde ale atitudinilor, comportamentelor, preferințelor și opiniilor consumatorilor precum și elementele subiective, emoționale sau inconștiente care stau la baza lor.

Cercetările calitative posedă trăsături specifice precum:

- cercetătorul are în vedere înțelegerea și explicarea fenomenelor studiate;
- sunt utilizate metode și tehnici folosite cu precădere în investigațiile psihologice și sociologice;
- sunt folosite eșantioane de mici dimensiuni, riguros stabilite, deoarece în cercetarea calitativă reprezentativitatea statistică a eșantionului nu mai prezintă importanță;
- cercetătorul are un rol activ în procesul cercetării, al obținerii informațiilor de natură calitativă, măsurate, de obicei, cu scala nominală.

#### **A. Cercetări exploratorii.**

Cercetările exploratorii pot servi la atingerea unor scopuri precum:

- familiarizarea cu o problemă, pe care o conturează și-i stabilește componentele pentru a dobândi o viziune cât mai completă asupra acesteia;
- identificarea problemelor, oportunităților și altor aspecte în vederea definirii lor corecte și precise;
- identificarea ipotezelor cercetării;
- identificarea variabilelor relevante pentru tema de cercetare în cauză;
- explorarea opiniilor, motivelor, atitudinilor și valorilor;

- clasificări ale fenomenelor, indivizilor și obiectelor, în vederea cunoașterii esenței și naturii lor;
- cunoașterea complexității fenomenelor și proceselor care fac obiectul cercetării.

Cercetările exploratorii, de obicei, încep cu o activitate de **documentare**, utilizând date secundare în vederea familiarizării cu aspectele care fac obiectul cercetării. De cele mai multe ori cercetările exploratorii, prin rezultatele lor, se constituie ca cercetări de sine stătătoare. În alte situații, ele formează o bază de pornire pentru cercetările descriptive sau cauzale fiind în acest mod o fază inițială a cercetărilor complexe.

Cele mai importante **metode** utilizate în cercetările exploratorii sunt:

- a. anchetele exploratorii în rândul consumatorilor potențiali;
- b. anchetele exploratorii în rândul experților;
- c. utilizarea datelor secundare;
- d. studiile de caz.

## **B. Cercetări calitative de investigare a atitudinilor, motivelor și comportamentelor.**

Cercetările calitative de investigare a atitudinilor, motivelor și comportamentelor au la bază atât tehnici de comunicare **directe**, care pot fi nestructurate, semistructurate sau structurate cât și tehnici **indirecte**, denumite tehnici proiective. Aceste metode calitative de investigare pot fi tehnici individuale, tehnici de grup sau tehnici proiective.

### **• Metode calitative bazate pe tehnici individuale**

În cadrul **tehnicilor individuale de comunicare directe, nestructurate**, se includ: discuțiile neformale, metoda interviului de profunzime, metoda grupelor de discuții, metoda protocolului verbal.

⊕ **discuțiile neformale**; acestea presupun obținerea de către cercetător sau chiar de către directorul de marketing, a unor informații utile, din discuții purtate cu prieteni, colegi, vecini, sau ascultând, cu diferite ocazii, comentariile sau plângerile consumatorilor. Asemenea informații, putem spune de factură cotidiană, pot explica sau facilita înțelegerea unor fenomene sau procese care fac obiectul cercetării respective.

⊕ **metoda interviului de profunzime**; această metodă, în funcție de nivelul de structurare, o putem regăsi sub trei forme: interviul de profunzime nondirectiv (nestructurat), interviul de profunzime semi-directiv (semistructurat) și interviul *creion plus hârtie* ce presupune un nivel înalt de structurare.

▶ **Metoda interviului de profunzime nondirectiv**, reprezintă o comunicare nestructurată care presupune a afla de la subiect, în detaliu, credințele și simțămintele sale în legătură cu tot ce se leagă de tema avută în vedere, cu scopul de a descoperi motivele de bază ale comportamentului său. Ca urmare, utilizarea acestei metode se recomandă a fi folosită atunci când se dorește examinarea **detaliată** a comportamentelor de cumpărare și consum a unor produse sau servicii, inclusiv a unora de mare valoare, când informațiile ce se doresc a fi obținute sunt legate de aspecte deosebit de sensibile (investiții personale, boli incurabile, igienă personală), când se analizează specificul muncii unor specialiști etc.

În cadrul conversației se impun a fi respectate două **principii de bază** ale comunicării non-directive, și anume:

- operatorul de interviu trebuie să manifeste un interes maxim față de subiectul interviuat, în sensul afirmării unei stări de spirit care să denote că tot ce dorește să spună și tot ce spune acesta este important;
- operatorul de interviu trebuie să intre în “rezonanță” cu starea emoțională și cu simțămintele subiectului, să adopte deci o atitudine empatică.

Pornind de la aceste principii pot fi enumerate câteva **reguli de bază**, de conduită, în cazul unui **interviu de profunzime nondirectiv**. În acest sens, **se interzice** operatorului sau cercetătorului: de a interveni în sensul direcționării și orientării discuției și de a aborda aspecte care nu au legătură cu tema propusă; de a prefigura răspunsurile; de a interpreta; de a-și exprima acordul; de a face judecăți de valoare; de a-l întrerupe pe subiect.

Operatorului de interviu **se permite**, în schimb, să procedeze astfel: de a interveni numai pentru a ușura expunerea și de a aprofunda aspectele legate de tema dialogului; de a demonstra atenția pe care o acordă interlocutorului (da, aha, vă ascult); de a reformula ultimul cuvânt sau ultima frază când subiectul se oprește, cu scopul de a relansa discuția; de a dovedi că-l înțelege pe subiect; de a sintetiza ce a spus subiectul folosind propriile lui cuvinte și propria lui logică; de a aprofunda un aspect abordat anterior.

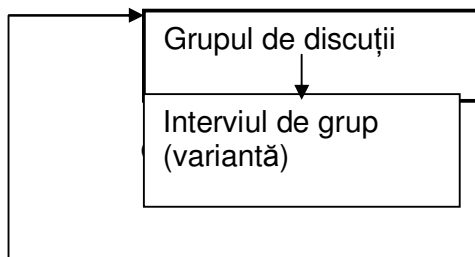
⊕ **interviul creion plus hârtie** este o formă de comunicare puternic structurată ce presupune existența unei **liste cu teme** cheie, fiecare temă fiind detaliată sub forma unor întrebări. Operatorul parcurge temele și întrebările corespunzătoare și notează răspunsurile subiectului pe măsura derulării lor.

⊕ **metoda protocolului verbal**; un asemenea studiu calitativ, care servește la fundamentarea deciziilor de marketing, are în vedere cunoașterea procesului de gândire al consumatorului implicat într-un act de cumpărare. Practic, cercetătorul, îi cere cumpărătorului **să gândească cu voce tare**.

Metoda protocolului verbal, sau cum i se mai spune metoda observării pe bază de proces verbal, este o metodă de cercetare directă care **combină procedeul observării cu procedeul interviului de profunzime**. Această metodă se poate aplica pe teren, la punctele de vânzare, sau în laborator. Se poate realiza simultan cu desfășurarea procesului de cumpărare, sau după efectuarea procesului de cumpărare. În această ultimă situație, procesul de cumpărare se înregistrează video și cumpărătorul va reda modul său de gândire pe măsura vizionării propriului său comportament.

- **Metode calitative de grup**

O imagine de ansamblu a metodelor calitative de grup este următoarea:



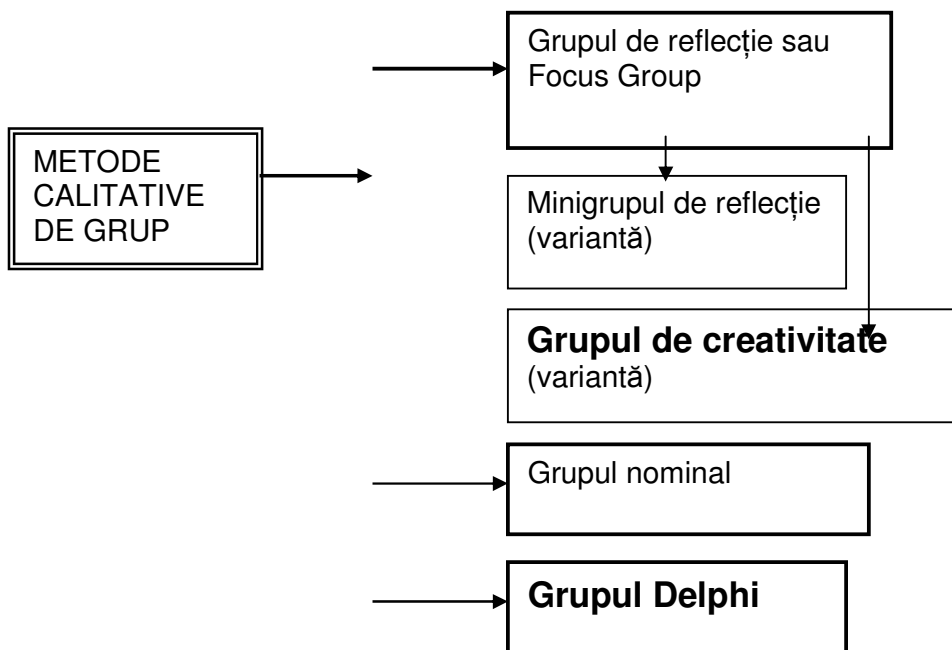


Fig. 1 Metode calitative de grup

**Metoda grupului de discuții**, în funcție de principiile teoretice avute în vedere și obiectivele urmărite, poate fi regăsită sub următoarele forme și variante:

⊕ **grupul de discuții** format din 4-8 membri, ce presupune o investigație nonstructurată, cu o intervenție nondirectivă din partea unui moderator. Se are în vedere o expunere a opiniilor și simțămintelor participanților, a motivelor și factorilor restrictivi, pe marginea unei teme prestabilite. O variantă a acestei metode este **interviul de grup** care implică nondirectivitatea moderatorului în condițiile în care sunt avute în vedere mai multe teme. Se utilizează pentru formularea de ipoteze sau pentru cunoașterea unui *vocabular* ce se va regăsi în cadrul chestionarului.

⊕ **grupul de reflecție** are la bază teoria dinamicilor grupului a lui Kurt Lewin. Se consideră că un grup mic reprezintă un ansamblu de indivizi interdependenți între care există interacțiuni puternice.

Această formă de investigare se regăsește în **metoda discuției (orientată sau focalizată) de grup** sau, în denumirea ei anglo-saxonă, **focus group**; această metodă, reprezentativă pentru tehnicile calitative de grup, presupune o discuție amplă cu un grup, relativ omogen, compus din 6 - 12 persoane. Este o formă de investigare **semi-structurată** ce are în vedere abordarea unei teme care este familiară membrilor grupului respectiv. În practică această metodă se utilizează pentru:

- generarea de idei și de ipoteze;

- identificarea opiniilor, atitudinilor, imaginilor, percepțiilor și reprezentărilor consumatorilor;
- găsirea unor idei de produse noi;
- studierea comportamentelor de cumpărare și consum;
- testarea conceptelor de produse noi și a denumirii lor;
- poziționarea unui produs în cadrul pieței;
- pretestarea unui mod de comunicare publicitară;
- stabilirea dimensiunilor și conținutului unui chestionar.

✚ O altă tehnică calitativă de grup este numită **Grupul nominal**. Temele care pot face obiectul investigației sunt:

- cercetarea și evaluarea unor idei noi de produse sau servicii;
- cunoașterea informațiilor de care are nevoie un cumpărător înainte de a cumpăra ceva;
- generarea și identificarea criteriilor de alegere a unui produs sau serviciu;
- analiza gradului de dotare cu produse sau servicii;

✚ **Grupul Delphi** sau metoda Delphi reunește un grup de 8-10 experți, care, în final, conduce la un anumit consens având în vedere previziuni pe termen mediu sau lung în domeniile tehnologiei, evoluției cererii, acceptabilității produselor noi etc. Investigația are un caracter foarte structurat și necesită parcurgerea mai multor etape.

### C. Metode proiective

Metodele proiective sunt tehnici de comunicare indirecte, structurate sau nestructurate. Ele sunt mijloace de investigare a personalității.

**Metodele proiective** reprezintă modalități indirecte de obținere a informațiilor, prin proiectarea credințelor, dorințelor și simțămintelor unei persoane, către o altă persoană. Subiectul atribuie altora propriile dorințe și credințe care, în mod direct, nu sunt acceptate sau recunoscute ca fiind ale sale. Deci, subiecții sunt puși în situația să interpreteze comportamentul altora și, în acest fel, ei își proiectează indirect propriile lor credințe și sentimente.

Unele metode proiective se caracterizează prin ambiguitatea materialului propus (desene, benzi desenate, fotografii) și prin libertatea răspunsului și interpretării acestuia de către subiecți.

Metodele proiective au la bază tehnici de **asociere**, tehnici de **completare**, tehnici de **construcție** și tehnici de **exprimare**.

Cele mai importante metode proiective care țin de tehnicile menționate mai sus sunt:

- a) testul de asociere a cuvintelor;
- b) testul completării propozițiilor;
- c) testul continuării povestirii;



- d) testul apersepcției tematicice
- e) tehnica benzilor desenate;
- f) tehnica autoportretului fotografic
- g) tehnica persoanei a treia
- h) tehnica portretului chinezesc
- i) tehnica interpretării unui rol;

**a) testele de asociere (liberă) a cuvintelor;** subiectului i se prezintă o listă de cuvinte și i se cere să găsească prompt câte un cuvânt pe care să-l asocieze fiecărui cuvânt aflat pe listă. Se utilizează pentru a testa potențialul numelor de marcă pentru diferite produse, pentru a pretesta cuvinte cheie sau pentru a identifica criteriile de alegere a unui produs de către un segment de cumpărători.

**b) testul completării propozițiilor.** Și această metodă se bazează pe principiul asocierii libere. Subiectului i se cere să completeze un număr de propoziții neterminate, cu primul cuvânt sau propoziție care îi vine în minte. Se utilizează cu precădere pentru a pune în evidență caracteristicile legate de personalitatea și statutul social al unui grup de persoane.

**c) testul continuării povestirii;** subiectului i se oferă posibilitatea de a continua o povestire care are un început. Spre exemplu, o situație care se manifestă într-un anumit context, cum ar fi luarea unei decizii de cumpărare a unui bun de folosință îndelungată, de către soț și soție, urmând ca subiecții să contureze care va fi evoluția, ce se poate întâmpla.

O categorie distinctă a metodelor proiective are în vedere posibilitatea ca subiectul să **construiască** un dialog, un scenariu, o descriere, pornind de la un anumit stimul.

Ca **tehnică de construcție**, acestea sunt: testul apersepcției tematicice, tehnica benzilor desenate, autoportretul fotografic, tehnica persoanei a treia, tehnica portretului chinezesc.

**d) testul apersepcției tematicice.** Reprezintă acea tehnică proiectivă care se bazează pe prezentarea unor desene sau imagini cu produse sau consumatori, subiecților, pentru ca aceștia să le descrie sau să relateze despre ce se întâmplă în desenul prezentat, sau ce anume urmează să facă personajele respective. Semnificația imaginilor este ambiguă. În cazul studiilor de piață se urmărește cunoașterea opiniilor subiecților privind motivele sau restricțiile legate de consumul unor produse alimentare sau relația calitate-preț în cazul cumpărării unui produs cosmetic etc.

**e) tehnica benzilor desenate;** în acest caz subiectului i se prezintă fie un desen, fie un număr mic de desene (imagini) urmând ca el să relateze o situație care se manifestă sau se poate întâmpla. Prin această metodă se pot cunoaște, spre exemplu, atitudini legate de marcă, comportamente de consum sau utilizare.

**f) autoportretul fotografic;** este o metodă care îi pune pe subiecți în situația de a se autodescrie având în vedere seturi de fotografii care, fiecare în parte, exprimă o anumită activitate: odihnă, sport, o îndeletnicire favorită etc. Subiecților li se cere: *spuneți-mi tot ce vă vine în minte privind fiecare fotografie.* Tot ce se spune se înregistrează și apoi se realizează analiza de conținut.

**g) tehnica persoanei a treia** reprezintă o tehnică proiectivă care presupune întrebarea subiecților și aflarea răspunsului lor în legătură cu ce crede o a treia persoană despre un produs sau serviciu sau de ce aceasta face ceea ce face. În acest fel se consideră că subiecții

își vor transfera, își vor proiecta propriile lor opinii, convingeri și atitudini asupra celei de-a treia persoane.

**h) tehnica portretului chinezesc;** în acest caz se face apel la imaginația subiectului sugerând transpunerea aspectului cercetat, de fiecare dată, într-o altă lume. Spre exemplu, dacă se dorește o cercetare a imaginii unei regii autonome, acesteia i se atribuie diferite înfățișări iar subiectul trebuie să indice un răspuns la afirmația respectivă pentru ca aceasta să fie completă. Pot fi concepute afirmații de genul:

*dacă regia autonomă X ar fi un om celebru, acesta ar fi .....*

*dacă regia autonomă X ar fi un animal acesta ar fi .....*

*dacă regia autonomă X ar fi o culoare aceasta ar fi.....*

*dacă regia autonomă X ar fi o plantă aceasta ar fi.....*

**i) tehnica interpretării unui rol;** face parte din categoria tehnicilor de exprimare. Ea presupune ca un subiect să interpreteze un rol sau să acționeze în funcție de comportamentul unei alte persoane privind o anumită situație dată. Prin această metodă se pot cunoaște părerile reale ale subiecților în legătură cu un produs, ambalaj, reclamă etc.

## **D. Analiza de conținut**

Metodele calitative ca cele menționate mai sus, necesită efectuarea unei analize de conținut, ca o metodă specifică de analiză.

***Analiza de conținut** reprezintă un ansamblu de tehnici de cercetare a modalității de comunicare avute în vedere, care prin procedee sistematice și obiective de descriere a mesajelor conduce la obținerea de indicatori (cantitativi sau calitativi) ce permit inferența de cunoștințe având în vedere condițiile de producere - receptare a acestor mesaje.*

**Analiza de conținut are în vedere utilizarea a trei tipuri de analiză:**

- analiza sintactică, reflectată prin indicatori care arată structura sintactică a discursului ( modurile și timpii verbelor);
- analiza lexicală care exprimă natura și bogăția vocabularului (frecvența apariției cuvintelor, frecvența asocierii cuvintelor, număr mediu de cuvinte pe frază);
- analiza tematică ce presupune identificarea temelor, stabilirea frecvențelor lor de apariție, frecvența asocierii temelor etc. Acest tip de analiză se utilizează cu precădere în cercetările de marketing.

Din analiza surselor bibliografice din Biblioteca Universității *Transilvania* din Brașov, referitor la cercetările calitative s-au constatat următoarele:

Domnul profesor Constantin LEFTER în “Cercetarea de marketing – Teorie și aplicații” [26] ne prezintă cercetările calitative.

### **Conținutul și scopurile cercetărilor calitative**

**Cercetarea calitativă** reprezintă o investigație cu nivele diferite de complexitate, menită să identifice, clarifice și să definească ceea ce este relevant, semnificativ și important pentru o problemă, oportunitate sau un context de marketing. Ea permite o mai profundă înțelegere a conceptelor și esenței fenomenelor și proceselor avute în vedere.

Cercetările calitative caută răspunsuri la întrebări de genul: *de ce?* și *cum?*, ele urmărind cunoașterea cauzelor profunde ale atitudinilor, comportamentelor, preferințelor și opiniilor consumatorilor precum și elemente subiective, emoționale sau inconștiente care stau la baza lor.

Cercetările calitative posedă trăsături specifice precum:

- Cercetătorul are în vedere înțelegerea și explicarea fenomenelor studiate;
- Sunt utilizate metode și tehnici folosite cu precădere în investigații psihologice și sociologice;
- Sunt folosite eșantioane de mici dimensiuni, riguros stabilite, deoarece în cercetarea calitativă reprezentativitatea statistică a eșantionului numai prezintă importanță;
- Cercetătorul are un rol în procesul cercetării, al obținerii informațiilor de natură calitativă, măsurate, de obicei, cu scala nominală.

Plecând de la modul în care este structurat psihicul uman cercetările calitative au în vedere anumite niveluri psihologice cărora le corespund niveluri specifice de răspuns și tipuri corespunzătoare de limbaj.

Se cunoaște din psihologie că psihicul uman este structurate trei niveluri psihologice succesive și pe trei niveluri de răspuns care exprimă reacția individului la diferiți stimuli externi.

Astfel, există un **nivel cognitiv**, ce implică posibilitatea cunoașterii pe baza informațiilor provenite din mediu și stocate în memorie, un **nivel afectiv**, ce exprimă ceea ce simte individul în raport cu elementele mediului înconjurător (plăcerea spre exemplu), și un **nivel conativ** care arată un mod de a acționa ce are la bază factori inconștienți.

Cele trei niveluri de structură psihologică se regăsesc în **răspunsul cognitiv**, ce reflectă informațiile dobândite ca urmare a manifestării unui stimul (subiectul află dintr-o reclamă că s-a lansat o nouă marcă de produs), în **răspunsul afectiv**, ce se regăsește în apariția și formarea unor sentimente, preferințe, judecăți de valoare, și în **răspunsul conativ** care se manifestă prin luarea de decizii, precum decizia de a cumpăra, spre exemplu.

Fiecărui din cele trei tipuri de răspuns îi corespunde și un anumit tip de limbaj. Astfel, răspunsului cognitiv îi corespunde un **limbaj rațional**, care este controlat și influențat de normele sociale, răspunsului afectiv îi corespunde un **limbaj imaginar** ce implică asocieri, analogii, anumite tehnici de exprimare, iar răspunsului conativ îi corespunde un **limbaj spontan** care se obține cu ajutorul studiilor de motivație sau al metodelor proiective.

Pornind de la cele menționate mai sus trebuie precizat că **cercetările calitative au în vedere nivelul afectiv și conativ, respectiv răspunsul afectiv și răspunsul conativ cărora le corespund limbajul imaginar și limbajul spontan.**

În schimb, **cercetările cantitative** vizează preponderent **nivelul cognitiv**, respectiv **răspunsul cognitiv și limbajul rațional.**

Pentru a cunoaște răspunsurile de natură afectivă și conativă trebuie folosite metode și tehnici psihologice deoarece permit investigații în profunzimea psihicului indivizilor.

Experiența cercetării de marketing demonstrează că subiecții, în general, sunt conștienți și dispuși să facă declarații în cazul nivelului cognitiv, sunt adesea conștienți în

cazul răspunsului afectiv dar manifestă rețineri în legătură cu evaluările lor afective și, în cazul răspunsului conativ, nu pot exercita nici un control asupra elementelor care în mod inconștient le determină comportamentul și, ca atare, nu pot oferi informații despre acestea, chiar dacă acel comportament reprezintă o decizie de cumpărare sau consum.

Metodele calitative de cercetare pot avea în vedere fie o **explorarea** unui fenomen sau proces insuficient de bine cunoscut, fie o **înțelegere** profundă, detaliată a acestora. În primul caz putem vorbi de **cercetări exploratorii** care, de cele mai multe ori, preced cercetări cantitative complexe, de anvergură. În al doilea caz, când cercetarea de marketing are ca scop înțelegerea profundă a fenomenelor, metodele respective de investigație reflectă **cercetări calitative de sine stătătoare care au în vedere investigarea atitudinilor, motivelor și comportamentelor oamenilor și organizațiilor**. Rezultatele respective se utilizează ca atare în procesul decizional sau se pot folosi în cadrul altor cercetări calitative sau cantitative.

Realizarea unei cercetări calitative presupune parcurgerea unor **faze** similare cu fazele generale ale unei cercetări de marketing: descoperirea și definirea temei de cercetat; stabilirea ipotezelor și obiectivelor cercetării; alegerea modalităților de culegere a informațiilor care poate avea în vedere individul sau grupul de persoane; alcătuirea eșantionului și recrutarea participanților; pregătirea condițiilor de realizare a activității de obținere a informațiilor primare; culegerea informațiilor; prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor, redactarea raportului final.

### **Cercetări calitative exploratorii**

Cercetările exploratorii pot servi la atingerea unor **scopuri** precum:

- familiarizarea cu o problemă, pe care o conturează și-i stabilește componentele pentru a dobândi o viziune cât mai completă asupra acesteia;
- identificarea problemelor, oportunităților și altor aspecte în vederea definirii lor corecte și precise;
- identificarea ipotezelor cercetării;
- identificarea variabilelor relevante pentru tema de cercetare în cauză;
- explorarea opiniilor, motivelor, atitudinilor și valorilor;
- clasificări ale fenomenelor, indivizilor și obiectelor, în vederea cunoașterii esenței și naturii lor;
- cunoașterea complexității fenomenelor și proceselor care fac obiectul cercetării.

Cercetările exploratorii, de obicei, încep cu o activitate de **documentare** utilizând date secundare, în vederea familiarizării cu aspectele care fac obiectul cercetării. De cele mai multe ori cercetările exploratorii, prin rezultatele lor, se constituie ca cercetări de sine stătătoare. În alte situații, ele formează o bază de pornire pentru cercetările descriptive sau cauzale fiind în acest mod o fază inițială a cercetărilor complexe.

### **Metode utilizate în cercetările exploratorii**

Cele mai importante metode utilizate în cercetările exploratorii sunt:

- a) anchetele exploratorii în rândul consumatorilor potențiali;
- b) anchetele exploratorii în rândul experților;
- c) studiile de caz;

### a) Anchetele exploratorii în rândul consumatorilor potențiali

Sunt situații când unii producători se orientează în direcția introducerii pe piață a unor produse noi sau servicii. Interesul lor este acela de a cunoaște reacțiile posibile ale consumatorilor potențiali la noua ofertă. În acest sens, devin extrem de utile anchetele exploratorii în rândul consumatorilor potențiali.

Sunt și alte tipuri de anchete exploratorii în rândurile consumatorilor, cum ar fi, spre exemplu, cele care își propun o diagnosticare a situației existente în cadrul pieței unui produs sau serviciu, sau testarea unui concept de produs sau serviciu nou.

**Diagnosticarea situației** reprezintă o analiză a unui context de marketing dat, cu scopul de a evidenția dimensiunile problemelor și prioritățile unui proiect de cercetare viitor, destinat fundamentării unor noi acțiuni de marketing. Spre exemplu, o firmă prestatoare de servicii este interesată în introducerea și extinderea unui nou serviciu; cel de supraveghere temporară a copiilor mici la domiciliu, pe perioada absenței părinților, serviciu numit și „baby - sitter”. Înainte de a se angaja într-o asemenea activitate, firma a inițiat o diagnosticare a situației existente pe baza unei anchete exploratorii, de unde a rezultat că majoritatea familiilor potențial interesate nu au auzit sau nu cunosc în ce constă acest tip de serviciu. Rezultatul unei asemenea **analize – diagnostic**, pornind de la cunoașterea situației existente, a condus factorii de decizie la formularea ipotezei că afirmarea cererii pentru acest nou tip de serviciu impune, inițial, o publicitate adecvată, axată pe evidențierea beneficiilor pe care le pot obține consumatorii potențiali.

Sunt situații când un context favorabil de piață îi poate oferi unui producător **mai multe alternative de acțiune**. Spre exemplu, pornind de la cazul anterior, întreprinderea de servicii poate avea trei alternative de acțiune viitoare:

- să dezvolte serviciul „baby - sitter”;
- să creeze una sau mai multe grădinițe cu servicii speciale;
- să meargă pe ambele variante menționate mai sus.

În ipoteza în care resursele firmei sunt limitate și nu poate merge pe scară largă pe ambele variante, se impune o cercetare exploratorie pentru a testa reacția consumatorilor potențiali ai acestor servicii li, în funcție de rezultate, alegerea uneia sau alteia din primele două alternative sau, poate, o combinație în anumite proporții a acestora.

În activitatea de cercetare exploratorie, un rol extrem de important din perspectiva deciziilor de marketing revine **testării conceptului** sau conceptelor avute în vedere.

**Testarea conceptului** reprezintă o denumire de ordin general care se aplică diferitelor procedee de cercetare atunci când se urmărește un scop bine definit, și anume, când consumatorii potențiali sunt puși în situația de a-și exprima atitudinea, preferința și intenția de cumpărare față de **o idee de produs nou** sau **serviciu nou**, sau față de **o idee de revizuire** sau **repoziționarea** unui bun sau a unui serviciu.

Testarea conceptelor este modalitatea prin care se pot evalua ideile noi pornind de la modul cum sunt apreciate beneficiile pe care acestea le pot oferi consumatorilor potențiali. În funcție de rezultatele obținute se adoptă decizia de respingere sau de acceptare a ideilor noi. În mod concret, producătorul de servicii la care ne-am referit mai înainte va trebui să testeze atât conceptul de „baby - sitter” cât și conceptul de „grădiniță particulară cu servicii speciale”.

În acest sens, el va trebui să cunoască opiniile, preferințele și atitudinea consumatorilor cu privire la beneficiile și facilitățile pe care le oferă serviciile propuse având în vedere variantele de servicii oferite, calitatea și prețul lor.

Sunt situații când specialiștii în marketing inițiază cercetări exploratorii cu scopul **identificării unor idei de produse sau servicii**. Nevoile consumatorilor, dorințele și preferințele lor sunt o permanentă sursă generatoare de idei de produse sau servicii noi sau îmbunătățite.

#### **b) Anchetele exploratorii în rândul experților**

Acest tip de anchetă reprezintă o tehnică bazată pe chestionarea persoanelor competente, înalt calificate, care dispun de experiență în domeniul legat de tema care face obiectul cercetării.

Atunci când conducerea întreprinderii ajunge la concluzia că o idee nouă merită a fi luată în considerare, cercetătorul de marketing poate realiza, ca un prim pas, o anchetă bazată pe interviuri personale directe, neformale, în rândul unor experți, specialiști, sau buni cunoscători ai problemei avute în vedere. Interviurile sunt luate, de obicei, de către directorul de marketing. Ele presupun atât răspunsuri la unele întrebări complexe, cât și o discuție liberă care oferă posibilitatea specialiștilor în cauză de a-și exprima punctul lor de vedere. Scopul acestei anchete de explorare este multiplu: de clarificare conceptuală, de formulare corectă și precisă a problemei în cauză de stabilire a ipotezelor de cercetare.

În practică, în mod frecvent, se recurge la metoda anchetei în rândul experților atunci când domeniul de cercetare este nou și complex, când informațiile disponibile sunt extrem de puține, în special datorită păstrării secretului, sau în absența unei teorii.

Sunt și alte metode de investigare a experților, unele din ele puternic formalizate, precum metoda DELPHI.

#### **c) Utilizarea datelor secundare**

Utilizarea datelor secundare reprezintă o altă metodă operativă și economică de a obține informații utile menite să clarifice diferite aspecte privind problema care face obiectul cercetării.

Spre deosebire de datele primare, **datele secundare**, reamintim, reprezintă date existente, stocate sub diferite forme. Aceste date pot fi găsite în diferite reviste și cărți, în publicații, rapoarte, comunicări științifice etc.

În cercetările de marketing, deosebit de importante sunt datele statistice care au în vedere producția și vânzările de bunuri și servicii, nivelurile și evoluția prețurilor, nivelul și evoluția salariilor, taxelor și impozitelor, nivelul dobânzilor, volumul și evoluția tranzacțiilor internaționale, evoluțiile demografice etc.

Cele mai importante surse interne de date secundare se referă la vânzări, costuri, acțiunile de marketing în derulare, informații privind distribuția și cumpărătorii. Sursele externe au în vedere datele secundare furnizate de organizații, asociații, instituții etc. O

importanță specială o au datele standardizate de marketing, adică informațiile obținute de la panelurile constituite din consumatori, din comercianți sau din ambele categorii.

#### **d) Studiile de caz**

Studiile de caz reprezintă o altă tehnică exploratorie care își propune să analizeze în profunzime una sau mai multe situații similare cu problema avută în vedere. Una din definiții este următoarea: *un studiu de caz reprezintă o descriere a unui comportament ce a rezultat direct dintr-o situație managerială, având la bază interviuri, date de arhivă, observări sau alte surse de informare, realizată cu scopul de a evidenția contextul în care se manifestă comportamentul respectiv.*

O cercetare exploratorie pe baza studiului de caz presupune desfășurarea mai multor activități precum:

- clarificarea naturii problemei și a aspectelor ei caracteristice;
- definirea ipotezelor și a informațiilor necesare legate de acestea;
- realizarea unor generalizări și testarea acestora într-un context nou;
- determinarea limitelor pe care le are generalizarea fenomenelor identificate.

Desigur, generalizarea unei anumite experiențe nu se poate face în orice condiții. Cercetătorul și managerii trebuie să aprecieze dacă sunt sau nu sunt îndeplinite o serie de condiții care au generat experiența analizate. Evident, sunt numeroase situațiile când. Analizând cum procedează un concurent, rezultatele nu pot fi concludente din motive care țin de protejarea secretului de producție, de distribuție, de conducere, de organizare etc.

În domeniul marketingului se poate face apel la metoda studiului de caz, îndeosebi când sunt analizate relații de tipul producători – distribuitori, managementul forțelor de vânzare, studiul performanțelor în cadrul mix-ului de marketing etc.

Din analiza surselor bibliografice din baze de date străine s-au constatat următoarele:

**Achenreiner, Gwen** în *Market research in the "real" world : are we teaching students what they need to know?* face referire la un studiu efectuat în vederea obținerii de date privind așteptările absolvenților de colegii și facultăți. S-au folosit următoarele metode de cercetare: interviul - atât individual, cât și la nivelul unor grupuri, chestionarele adresate unor grupuri-tintă (focus), pachetele statistice. În urma studiului, s-a ajuns la concluzia că absolvenților e necesar li se ceară să-și dezvolte abilitățile de comunicare, implicarea în ceea ce fac și gândirea strategică.

**Barnes, E. J. ; Byrne, J.** în *An integrated teaching / learning exercise around a market research project* analizează practica integrată de predare/învățare pe baza unui proiect de sondare a pieței, prin utilizarea metodelor cantitative și calitative ale dezvoltării managementului, abilităților academice și personale ale cadrelor didactice și studenților.

**Bushweller, Kevin** în *Money for technology* prezintă un studiu cu privire la sumele alocate în vederea dotării tehnologice a școlilor cu DVD-drivere, laptop-uri, rețele fără fir și internet de mare viteză.

**Faranda, William T. ; Clarke III, Irvine** în *Student Observations of Outstanding Teaching: Implications for marketing educators* descrie metoda de atingere a obiectivelor de marketing educațional. Studiul relevă 5 teme predominante pentru a excela în activitatea didactică.

**Granitz, Neil** în *Active learning and morality : incorporating greater meaning into marketing education* prezintă beneficiile îmbinării dintre teoria sociologică clasică și metodele învățării active, în vederea obținerii unei creșteri a interesului studenților față de procesul educațional.

**Gremler, Dwayne ; McCollough, Michael** în *Student satisfaction guarantees : an empirical examination of attitudes, antecedents, and consequences* apărut în ***Journal of Marketing Education***; aug.2002, vol.24, p.150-161 prezintă o cercetare cu privire la maniera de predare a cursurilor în vederea atingerii modelului de satisfacție garantată a studenților.

**Hanson, E. Mark ; Henry, Walter** în *Strategic marketing for educational systems*. - pledează în favoarea utilizării proceselor de marketing strategic în asociere cu sistemul privat în cadrul sistemelor școlare prezintă diferențele dintre marketingul educațional și relațiile publice, precum și elementele marketingului strategic.

**Hanson, E. Mark ; Henry, Walter** în *Strategic marketing for educational systems: a guide for implementation* apărut în ***NASSP Bulletin***; nov93, vol.77, p.79 prezintă legătura dintre marketingul educațional și sistemul școlar, în vederea creșterii încrederii publice și sprijinului financiar acordat.

**Henderson, Naomi R** în *Enjoy the View in Marketing Research*; Spring 2003, Nr.1, vol. 15, p.38-39 prezintă regulile de bază în cercetarea de marketing calitativ, precum și scopul cercetării calitative: focalizarea, flexibilitatea, atenția, evitarea judecării respondenților, urmărirea comportamentului non-verbal, stabilirea în avans a înțelegerilor și procedurilor, trucuri pentru memorare.

**Palmer, Roger** în *Knowledgeable uncertainty : paradox or paradigm?* apărut în ***International Journal of Market Research***; 2005, vol.47, p.577-595, face referiri la criteriile prin care datele calitative pot fi considerate viabile și pledează pentru o înțelegere a relației dintre problematica cercetării și metodele utilizate.

**Russel, Marilyn** în *Marketing education: A review of service quality perceptions among international students*, apărut în ***International Journal of Contemporary Hospitality Management***; 2005, vol.17, p.65-77 face referire la cerințele universităților în ceea ce privește adoptarea unei strategii de marketing care să conducă la creșterea numărului de studenți și la obținerea de venituri suplimentare. S-a utilizat pentru cercetare tehnică interviului adresat unui grup de studenți și cadre didactice.

**Shukla, P.K.; Bruno, J.** în *Use of conjoint analysis and marketing approaches in education surveys*. apărut în ***Education***; Spring 92, Nr. 3, vol.112, p451 prezintă o metodologie derivată



din cercetările de marketing, numită analiza conjugată, în vederea detectării preferințelor unor grupuri variate de studenți, pentru o mai bună plasare pe piața a serviciilor instituțiilor educaționale.

**Vlosky, Richard P.; Wilson, David T.** *Technology in the Classroom: Teaching Business Marketing in the 21st Century: A Reply to Carlos M. Rodriguez*, apărut în **Journal of Business-to-Business Marketing**; 1998, vol.5, Nr.1/2, 1998, p.161 prezintă importanța identificării stilurilor de învățare ale studenților pentru obținerea unei strategii educaționale de succes, făcându-se referiri la impactul produs de tehnologia educațională asupra profesorului, studentului, programei și mediului de învățare.

**Focus grup.** Un focus grup nu este o simplă reuniune a unor persoane care se întâlnesc să stea de vorbă. Focus grupul este un tip special de grup, în ceea ce privește scopul, mărimea, alcătuirea și procedeele folosite. Scopul unui focus grup este acela de a asculta și de a aduna informații. Este o modalitate de a înțelege mai bine cum se simt oamenii sau ce părere au față de o anumită problemă.

Participanții sunt aleși pentru că au anumite caracteristici comune care au legătură cu tema focus grupului. Cercetătorul creează un mediu primitiv în cadrul focus grupului, care îi încurajează pe participanți să își împărtășească părerile și punctele de vedere, fără a se simți presați să ajungă la consens. Nu se organizează un singur focus grup. Discuția de grup are loc de mai multe ori cu tipuri similare de participanți, pentru a-i da cercetătorului posibilitatea să semnaleze reguli și curente de opinii.

Un studiu realizat prin metoda focus grup presupune o serie de discuții planificate cu mare atenție, menite să adune păreri în legătură cu o arie de interes bine definită, într-un mediu primitiv, neamenințător. Fiecare grup este organizat cu șase până la opt persoane, fiind moderat de o persoană bine pregătită. Discuțiile sunt relaxante și, de cele mai multe ori, participanților le face plăcere să își împărtășească ideile și părerile. Membrii grupului se influențează unii pe alții, reacționând la ideile și comentariile celorlalți.

Interviurile de tip focus grup au de obicei cinci caracteristici sau trăsături. Aceste caracteristici se referă la componentele unui focus grup: 1) persoane care 2) au anumite caracteristici și care 3) furnizează informații de calitate 4) într-o discuție ghidată 5) pentru a ajuta la înțelegerea temei de discuții.

Când dorim să realizăm o discuție de genul focus grup-ului se impune, în prealabil, o planificare. Planificarea este o sarcină menită să îi determine pe toți membrii echipei de gestionare a proiectului să se pună de acord asupra scopului și rezultatelor așteptate ale studiului, pentru ca apoi să echilibreze ceea ce ar fi bine de făcut cu ceea ce se poate face în limita resurselor disponibile. Planificarea încununată de succes menține promisiunile la un nivel rezonabil, limitele de timp eficiente, dar realizabile și bugetul echilibrat. În procesul de planificare se urmărește :

1. *Determinarea scopului.* Totul începe cu o întâlnire cu persoana care solicită efectuarea studiului și această persoană este încurajată să vină însoțită de câțiva colegi. În cadrul acestei întâlniri se caută să se dea răspunsuri la următoarele întrebări:

- Care este problema ce trebuie tratată prin acest studiu?
  - Care au fost factorii ce au dus la decizia de a efectua acest studiu?
  - Care este scopul acestui studiu?
  - Ce fel de informații se doresc a se obține?
  - Ce fel de informații au o importanță deosebită?
  - Cine dorește să aibă aceste informații?
  - Ce se urmărește prin folosirea acestor informații?
2. *Luarea deciziei* dacă metoda interviului de tip focus grup este cea mai potrivită. Odată determinat scopul studiului putem să stabilim ce metodă (tehnică) se potrivește mai bine. Nu întotdeauna metoda focus grupului este cea mai avantajoasă tehnică. Ea este utilă atunci când: căutăm să categorisim ce simt sau ce păreri au oamenii în legătură cu o anumită chestiune; scopul este acela de a afla care sunt factorii ce influențează opiniile, comportamentul sau motivația; dorim să apară noi idei din cadrul grupului; cercetătorul are nevoie de informații pentru a proiecta un studiu cantitativ pe scară largă; cercetătorul are nevoie de informații care să-l ajute să clarifice informațiile cantitative deja acumulate.
  3. *Identificarea participanților care pot furniza mai multe informații.* Cu alte cuvinte se urmărește să se răspundă la întrebarea: Care sunt categoriile de public țintă? În acest moment nu ne gândim la nume de persoane, ci la caracteristicile pe care ar trebui să le aibă acele persoane.
  4. *Determinarea numărului de grupuri necesare.* Ca regulă generală, se recomandă planificarea a trei sau patru focus grupuri cu fiecare categorie de participanți. Odată ce au fost organizate acestea, este momentul de a hotărî dacă s-a ajuns la saturație. Saturația este un termen folosit pentru a descrie punctul în care deja s-au emis gama de opinii existentă și nu se mai primesc noi informații.
  5. *Echilibrarea proiectului cu resursele disponibile.* Resursele includ: timpul disponibil pentru proiect, resursele financiare disponibile și talentul și creativitatea persoanelor din echipa de cercetare. Dacă resursele sunt limitate, se pot organiza mai puține grupuri. Se recomandă găsirea unui echilibru între resursele disponibile și decizia care trebuie luată. De obicei, se pot organiza mai puține grupuri atunci când decizia care trebuie luată nu implică riscuri. Dacă decizia respectivă implică riscuri importante, numărul de focus grupuri trebuie mărit și studiul trebuie detaliat cu informații cantitative.
  6. *Elaborarea unui plan scris.* Se include în planul scris scopul studiului, informațiile de bază, tipurile de informații necesare, categoriile de public-țintă, planul de acțiune, rezultatele finale, programarea în timp și bugetul studiului. Un program trebuie să conțină următoarele elemente: date, etape, persoane responsabile,

personal auxiliar și comentarii. În program se prezintă evoluția etapelor și se specifică ce sarcini trebuie să îndeplinească fiecare membru al echipei.

*Elaborarea unui demers interogativ.* Instrumentul cu ajutorul căruia moderatorul conduce o ședință de tip focus grup este ghidul de interviu. De fapt, ghidul de interviu este o listă de întrebări prin intermediul cărora se obțin informațiile necesare pentru atingerea scopului studiului. De obicei, un interviu de tip focus grup cuprinde în jur de douăsprezece întrebări pentru o întâlnire de două ore.

Principalele calități ale unor întrebări bune sunt: sună natural în conversație, sunt formulate în limbajul folosit de participanți pentru a vorbi despre chestiunea în cauză, sunt ușor de pronunțat, sunt clare, sunt scurte, sunt de obicei unidimensionale, conțin indicații clare și bine gândite.

Există cinci categorii esențiale de întrebări, fiecare având o funcție distinctă în evoluția unui interviu de tip focus grup. Aceste întrebări sunt întrebări de deschidere, cele introductive, de tranziție, întrebări cheie și întrebări de încheiere.

Procesul de elaborare a unui demers interogativ bun pentru un studiu realizat prin metoda focus grup necesită:

- Brainstorming;
- Formularea întrebărilor;
- Ordonarea întrebărilor;
- Estimarea timpului acordat întrebărilor;
- Obținerea de feedback din partea altor persoane;
- Testarea întrebărilor.

*Participanții la un focus grup.* Pentru a decide ce persoane trebuie invitate la întrunirile grupului este necesar să pornim de la scopul studiului. De obicei, scopul constă în a afla părerea despre un anumit subiect a unei categorii de persoane care au ceva în comun. Focus grupul se caracterizează prin omogenitate, dar cu suficiente variații de la un participant la altul pentru a da naștere la păreri diferite. Prin omogenitate, se înțelege faptul că participanții trebuie să aibă în comun un element care interesează, cum ar fi: ocupația, utilitatea în trecut a unui program sau serviciu, vârsta, sexul, caracteristicile familiei.

Mărimea recomandată, de obicei, pentru un focus grup din cadrul unei cercetări de piață este de zece până la douăsprezece persoane. Totuși, atunci când avem de-a face cu subiecte complexe sau cu participanți specializați în domeniul respectiv, acest număr este prea mare. Focus grupurile mici sau mini - focus grupurile, având patru până șase participanți, devin din ce în ce mai frecvente, deoarece grupurile mai mici sunt mai ușor de format și de găzduit și sunt mai comode și pentru participanți. Dezavantajul mini-focus grupului este limitarea experiențelor discutate, deoarece grupul este mai mic. Patru oameni au trecut prin mai puține experiențe decât doisprezece.

*Stimulente pentru participare.* Una dintre caracteristicile importante a unei întâlniri de tip focus grup este acordarea de stimulente pentru participare. Motivul este simplu, participarea necesită efort. Participanții trebuie să-și rezerve o anumită oră în programul lor și apoi să păstreze acel moment liber în vederea întrunirii. Există situații când participanții fac anumite investiții financiare și emoționale pentru a se prezenta – îngrijirea copiilor,

deplasarea, faptul că stau înăuntru într-o zi frumoasă, faptul că trebuie să plece de acasă când de-abia s-au făcut comenzi în fotoliu preferat sau neliniștea provocată de faptul că trebuie să vorbească despre ceva drag lor sau probleme personale. Stimulentul nu este tocmai o recompensă și nici chiar un onorariu sau un salariu. Este doar un stimulent. Are rolul de a impulsiona participarea la întrunire. Stimulente pot fi: o anumită sumă de bani (nici prea mică dar nici prea mare), cadouri simbolice, spațiu și atmosfera din timpul întâlnirii etc.

*Moderatorul.* O mare parte din succesul interviului focusat depinde de întrebările bine puse la punct și adresate persoanelor potrivite, dar mai există un element esențial – prezența unui moderator talentat. Intervievarea pare înșelător de ușoară, dar necesită pregătire, disciplină mentală și abilități de interacțiune cu grupul. În cele ce urmează o să fie enunțate principalele calități ale unui moderator. Astfel, moderatorul trebuie să manifeste empatie și considerație față de participanți; să aibă cunoștințe de fond adecvate în legătură cu subiectul discuției, pentru a pune comentariile în perspectivă și a trata zonele de interes major; să comunice clar, atât în scris cât și oral; să aibă capacitatea de a asculta și autodisciplina de a-ți controla propriile păreri; să manifeste o atitudine prietenoasă și să aibă simțul umorului.

*Analiza rezultatelor focus grupurilor.* Întotdeauna când începem analiza unei întâlniri de tipul focus grupului ne întoarcem la intenția inițială a studiului, adică la scop. Cercetătorul trebuie să aibă în vedere intenția inițială a studiului și să compare în mod regulat opțiunile cu doi factori importanți: resursele disponibile și valoarea informațiilor noi care s-au acumulat. Analiza focus grupului este sistematică, secvențială, verificabilă și continuă. Ca elemente de bază pentru analiză se folosesc: transcrierea, înregistrările audio, notițele și memoria.

*Redactarea raportului.* Există mai multe tipuri de redactare a raportului analizei de tip focus grup. Cel mai cunoscut este cel narativ. De obicei, aceste rapoarte au între cincisprezece și treizeci de pagini, dar uneori un astfel de raport poate fi și mai lung.

Un alt tip de raport este cel al punctelor cheie. Surprinde elementele-cheie în maniera cea mai economică. Aceste rapoarte scurte, sub formă de schiță, sunt pregătite mai ales pe baza notițelor de pe teren și a memoriei moderatorului și sunt predate clientului (beneficiarului) la o zi sau două după ce s-a încheiat discuția focus grupului.

Raportul schematic este o schiță a raportului narativ, dar conține cuvinte și expresii alese cu atenție pentru a transmite conceptele cu mare claritate. Raportul schematic a început să câștige popularitate datorită vitezei de realizare și citire.

Scrisoarea tip raport pentru participanți, ca formă de manifestare a raportului unei cercetări calitative de tipul focus grupului, include: mulțumirile acordate participanților pentru ideile oferite și timpul petrecut în cadrul discuțiilor; un rezumat foarte scurt al celor mai importante constatări (poate trei sau patru observații schematice sau câteva paragrafe); intențiile cu privire la soluționarea problemelor care au fost descoperite în urma studiului; rugămintea adresată participanților de a comunica reacția lor la acest raport și de a cere informații suplimentare.

În practică mai întâlnim prezentarea raportului unei discuții de tip focus grup și sub formă verbală și electronică. La forma orală de prezentare se impune a se cunoaște dinainte timpul avut la dispoziție pentru prezentare, locul unde va avea loc prezentarea și cui i se adresează prezentarea. Cei mai buni raportori verbali planifică doar o treime sau jumătate din timpul disponibil pentru prezentare, lăsând restul pentru discuțiile ulterioare.

Rapoartele electronice sunt rezultatele unui curent rapid care va afecta toate domeniile de cercetare. Internetul, sistemele de capacitate mare pentru stocarea datelor, software-ul de recunoaștere a vocii și aparatura digitală de înregistrare au un impact profund asupra modului în care sunt prezentate și primite informațiile.

## **Economia si piata informatiilor**

### **Gandirea economica în biblioteci o necesitate ?**

Economistii au considerat mult timp informatia si cultura exterioare campului lor de actiune. Constatand ca o veritabila *economie a bibliotecilor* nu exista in Franta, in sensul ca nu exista (cu exceptia catorva articole, rapoarte, statistici, studii asupra problemei gestiunii) un corpus de texte de limba franceza care sa se ocupe de descrierea si analiza propriu-zisa a activitatii bibliotecilor din punct de vedere economic, Jean-Michel Salaun afirma:

*"Daca bibliotecarii au inventat cuvantul <<biblioteconomie>> este pentru ca ei au renuntat sa construiasca o inaccesibila <<conomie de biblioteca>>."*

In ultimii ani insa, se tinde spre reconsiderarea acestei atitudini, recunoscandu-se rolul analizei economice in domeniul culturii si informarii documentare iar teoriile si metoda stiintelor economice sunt din ce in ce mai mult aplicate la acest sector de activitate. Revizuirea alimenteaza multe dezbateri intre care se disting trei teme mari:

- **rolul informatiei in societate** (analiza conditiilor de functionare a economiei; se contureaza ideea ca informatia e utila in luarea deciziilor si la stabilirea strategiilor institutiilor)
- **rolul statului si marilor organisme publice producatoare de informatii**
- **procesul de industrializare** (informatia devine o categorie economica: informatia ca marfa si studiul pietelor de informatie).

### **Informatia ca marfa?**

Profesionistii in informare si cercetare au cazut de acord in ceea ce priveste importanta strategica, economica si culturala a informatiei subliniind influenta ei cruciala asupra cresterii economice chiar daca interactiunea ramane nemasurata. Rene Mayer pune 3 intrebari fundamentale:

- *Este informatia un produs de piata?*
- *Ameliorarea informarii duce la cresterea productivitatii?*
- *Circulatia informatiei exercita o influenta considerabila asupra societatii?*

El arata ca un sistem informatic ideal este cel ce ofera, la momentul dorit informatia necesara, pertinenta si fiabila, intr-o forma adecvata, provenind dintr-o sursa identificabila. Caracteristicile atipice ale informatiilor ca marfuri si, ca urmare, natura specifica a pietelor informationale au fost evidentiate in repetate randuri. Seria articolelor lui Abbe Mowshowitz din *Journal of the American for Information Science* se ocupa pe larg de economia

informatiei studiind natura informatiilor, valoarea lor de piata si metodologia stabilirii preturilor.

El arata ca piata informationala, ca orice alta piata de marfuri, trebuie analizata in termeni de **cerere si oferta** si ca preturile reflecta un anumit echilibru (desi precar) intre acestea doua. Cartile, bazele de date, programele de computer, serviciile de consultanta pot fi foarte bine tratate ca marfuri. Valoarea lor de piata deriva din capacitatea de a furniza informatii. La randul ei, Sandra Braman, profesoara la Rutgers University, distinge mai multe tipuri de probleme legate de economia informatiei, intre care:

**crearea:** prin interactivitate, utilizatorii produselor informatice participa la procesul crearii lor, determinandu-le valoarea

**timpul:** *simultaneitatea productie-consum* ofera posibilitatea furnizarii in permanenta de informatii; caracterul *volatil si perisabil* ( nu se inventariaza, nu se stocheaza ca celelalte marfuri ) face ca valoarea lor in timp sa poata varia

**spatiul:** informatia produsa este distribuita; notiunile de spatiu si client dispar

**intangibilitatea:** informatiile nu pot fi atinse si percepute ca atare, prin simturi; nu sunt *obiecte, ci experiente*; o dificultate esentiala ramane inseparabilitatea informatiilor de suportul pe care sunt transmise si de aici dificultatea stabilirii valorii lor

**eterogenitatea:** evolueaza continuu si nu asteapta un punct de maturizare stabil; fiind tributare aprecierii individului, informatiile au caracter *subiectiv* (valoarea este atribuita de receptor)

**lipsa proprietatii:** spre deosebire de marfurile obisnuite, produsele si serviciile documentare, desi "consumate" de utilizator, nu devin proprietatea acestuia decat intr-o anumita masura si acceptiune.

Dupa cum se observa in literatura de specialitate, priza de constiinta politico-economica a profesionistilor in informarea documentara devine din ce in ce mai accentuata. Conferinta bibliotecarilor anglo-germani tinuta la Berlin in 6-8 aprilie 2000, plasata sub *egida "economia cunoasterii si stiintei"* , ilustreaza acest interes. De la nivel de strategie si politica in domeniul informarii specifice fiecarui stat si structurarea pietelor informationale pana la organizarea si gestionarea diferitelor tipuri de activitati ale bibliotecilor si centrelor de documentare, principiile si tehnicile caracteristice economiei, adaptate la acest context, sunt utilizate din ce in ce mai mult.

In functie de conditiile particulare ale fiecarui spatiu cultural-politic-economic se vorbeste din ce in ce mai mult, in termeni si cifre de afaceri, despre activitati gen servicii de informare (evaluarea acestora si stabilirea tarifelor), costul catalogarii, brokeraj informational, gestiunea bazelor de date on-line etc. Dupa Fritz Machlup, economia informatiei gaseste un camp larg de concepte si intentii:

- optimizarea sistemelor de comunicatii
- analiza raportului cost-beneficiu
- analiza centralizare-descentralizare a informatiilor pentru rationalizarea utilizarii lor

- realizarea si difuzarea analizelor statistice de resurse afectate sectorului de informare
- evaluarea partii din acest sector in raport cu PNB (Produsul National Brut).

El distinge informatia ca: **resursa** (gratuita, nu are stabila valoarea), **stoc** (memorie, patrimoniu), **flux** (schimb gratie retelelor), **produs** (prin noile suporturi), **serviciu** (mediere, consultanta), **bun** (difuzata, apartine emitatorului si receptorului), **proces** (ca relatie intre emitator si receptor).

In economia culturii, economistii au adoptat un model de asa-zis "*consum adictiv*", devenit clasic, care face ipoteza caracterului cumulativ al practicilor culturale si justifica interventia publica in acest domeniu prin caracterul colectiv (bun public) al ofertei documentare.

Pe de alta parte, se apreciaza din ce in ce mai insistent ca informatia va inceta in curand sa mai fie un produs gratuit, ca filozofia informatiei fara plata nu mai are sanse de supravietuire daca nu se doreste cumva disparitia, moartea ei.

#### **Dezbaterea public-privat si tarifele pentru servicii. Pozitia organizatiilor oficiale**

Particularitatile pietei informationale, alaturi de alti factori interdisciplinari, au necesitat conturarea unor strategii si politici in domeniul informarii specifice fiecarui stat. Spre exemplu, Guvernul Federal American s-a confruntat cu urmatoarele probleme:

- Desi recunoscuta importanta sectorului particular pe piata informationala nu este clar daca competitia avantajeaza atat sectorul public, cat si pe cel particular.
- Legislatia poate limita masura in care anumite proiecte sponsorizate de stat ar putea fi vandute altfel decat pe o baza eficienta in privinta preturilor. Pentru unii dintre cei ce considera ca informatia trebuie distribuita gratuit chiar si distribuirea ei la un pret mic este nesatisfacatoare.
- Sunt situatii in care sectorul de informare particular se afla in conflict cu serviciile de informare ale statului. Multe organizatii federale au responsabilitati bine definite pentru diseminarea informatiilor si unele programe sunt atat de institutionalizate incat inlaturarea lor este dificila.
- Crearea unei relatii armonioase intre toate grupurile din sectoarele particular si public astfel incat sa apara un minim de redundanta. Unii spun ca serviciile de informare trebuie privite similar celorlalte activitati, adica o anumita cantitate de servicii sa fie obtinuta prin programe subventionate de la buget, restul prin cheltuieli proprii.

Informatii interesante furnizeaza si Raportul intitulat "*Library Economics in Europe, an update - 1981 - 1990*". Realizat in 1995 de Comisia Europeana, studiul compara tendintele deceniului pornind de la indicatori precum *resursele anuale medii* ale bibliotecilor din Uniunea Europeana:

	Mil. Euro.	Crestere anuala medie
Biblioteci Nationale	424	1,1 %
Biblioteci Universitare	1080	2,7 %
Alte mari biblioteci	281	1,1 %
Biblioteci scolare	982	0,3 %

Biblioteci speciale	607	2,7 %
Cititori particulari	3263	2,2 %
Total	6637	1,9 %

Se poate afirma ca bibliotecile au fost totdeauna o prioritate a politicii culturale a statelor din Uniunea Europeana. Raportul furnizeaza date privitoare la dinamica acestor activitati reliefand cvasitotalitatea resurselor (91,7%) provenind din finante publice, dar si aparenta crestere globala de 1,9 % (fiind total absorbita de cresterile salariale in realitate resursele de finantare au scazut).

Alte articole din literatura de specialitate scot in evidenta criza bugetelor bibliotecilor, in special a celor publice, din majoritatea tarilor europene si atrag atentia asupra necesitatii amorsarii unei constientizari marite.

Problemele nu sunt deloc simple si implicatiile sunt complexe. Multe biblioteci din spatii culturale diferite, se straduiesc din greu sa mentina gratuitatea serviciilor lor si sa-si implineasca misiunea de serviciu public, favorizand accesul la informatii pentru orice cetatean.

Multe biblioteci din spatii culturale diferite, se straduiesc din greu sa mentina gratuitatea serviciilor lor si sa-si implineasca misiunea de serviciu public, favorizand accesul la informatii pentru orice cetatean. Altele cauta sa concilieze aceasta orientare cu aspectele economice inerente ale activitatii lor. Managerii acestor institutii se intreaba din ce in ce mai serios cum e mai bine sa procedeze si au uneori tendinta sa treaca de la o extrema la alta, de la totala gratuitate la totul contra cost.

Importanta acordata subiectului este evidentiata de amplele, si uneori acerbele dezbateri si polemici din literatura de specialitate, pe tema *public* sau *privat*, *gratuitate* sau *plata*:

- Bibliotecarii sugereaza uneori ca firmele din sectorul particular isi urmaresc propriile interese financiare pe cheltuiala bibliotecilor in loc sa colaboreze cu ele pentru promovarea serviciilor lor de informare.
- Colaborarea si impartirea competentelor intre cei implicati in procesul intermediarii informatiilor nu este si nu trebuie sa fie doar in scopul impartirii profitului ci mai ales pentru oferirea unor servicii de calitate si acces adecvat la informatii.
- Reprezentantii tezei opuse sustin ideea perceperii unor taxe pentru anumite servicii care, de regula, presupun cheltuieli mari (in general se tine seama de timpul de utilizare, viteza, comunicatiile necesare, accesul mai usor, editarea unor materiale).
- O optiune care castiga teren consta in combinarea celor doua functii si mentinerea echilibrului gratuit / cu plata.

*"Tarifarea ramane un subiect de actualitate intr-o epoca in care dimensiunea economica invadeaza campul bibliotecii si serviciile publice."* (Daniel Eymard (17), 1997, p. 199)



Bernard Lemenicier, profesor la Universitatea din Paris, a realizat un studiu pe tema serviciilor tarifare in Franta dar si in strainatate. Iata cateva concluzii, prezentate la mentionatul congres, pentru spatiul extern:

Pentru a face fata cresterii numarului de studenti si diminuarii bugetelor locale si guvernamentale, Bibliotecile universitare din *Anglia* au cautat solutii pentru diversificarea surselor de finantare prin unele servicii cu plata.

In *Germania*, accesul gratuit la informatii nu a devenit principiu de politica culturala decat la sfarsitul anilor '60. In revansa, criza economica si somajul au condus la reintroducerea serviciilor cu plata si in bibliotecile publice. La ora actuala, pentru public cat si pentru bibliotecarii germani a devenit normal sa se plateasca.

- ❖ In *Germania*, accesul gratuit la informatii nu a devenit principiu de politica culturala decat la sfarsitul anilor '60. In revansa, criza economica si somajul au condus la reintroducerea serviciilor cu plata si in bibliotecile publice. La ora actuala, pentru public cat si pentru bibliotecarii germani a devenit normal sa se plateasca.
- ❖ Bibliotecile din *Finlanda*, bine sustinute de Stat, au pastrat principiile fundamentale ale gratuitatii accesului la informatii, dezvoltarea retelelor si cooperarea intre biblioteci.
- ❖ Originile practicilor de tarifare pentru biblioteci sunt cel mai des raportate ca avand elemente de ordin economic.
- ❖ Principala cauza este cresterea costurilor legate de dezvoltarea noilor tehnologii. Explozia documentara la care asistam de mai multi ani a contribuit la cresterea regulata a costurilor si la confruntarea cu dificultati financiare. Exista in mod curent parerea ca incasarile din serviciile cu plata finanteaza o parte din azhiziti.
- ❖ Alta cauza esentiala este determinata de restrictiile subventiilor publice incepand cu anii '70.
- ❖ Rolul crescut al informarii documentare in mecanismul economic si de putere si nasterea sectorului particular in informare au adus la constientizarea valorii informatiei, in special in domeniul stiintific si economic.
- ❖ Abordarea de marketing care plaseaza biblioteca in termeni financiari si o dinamica de dezechilibru, de cercetare si anticipare a cererilor utilizatorilor.
- ❖ Influenta curentului economic neo-liberal din anii '80 (factori ideologici si miscarea de privatizare).

### ***Argumente pentru gratuitate***

- Bibliotecile furnizeaza un serviciu public, deci gratuitatea este un principiu fundamental.
- Tarifarea este discriminatorie, doar cel ce plateste are acces la informatie.
- Tarifarea serviciilor publice este o dubla taxare.
- Tarifarea antreneaza bibliotecile sa se concentreze asupra calitatii serviciilor cu plata in detrimentul celor gratuite, fundamentale.
- Taxele nu sporesc resursele financiare ale bibliotecii, ci ale forurilor tutelare.
- Fondurile obtinute din taxe sunt de obicei derizorii.
- In practica, taxele nu sunt adecvate, ele nefiind rezultatul unor analize pertinente, ci al imitarii si traditiei.

### ***Argumente pentru taxe***

- Tarifele amelioreaza accesul la sursele de informare.
- Incurajeaza mai buna gestionare, in favoarea beneficiarilor.
- Dorinta de a plati pentru un serviciu este un indiciu al nevoii reale si al calitatii serviciilor.
- Plata valorizeaza perceptia asupra serviciilor si bibliotecii.
- Gratuitatea nu exista. Intrebarea e cine plateste in realitate.
- Tarifarea furnizeaza resurse complementare.
- Serviciile gratuite favorizeaza intermediarii privati care exploateaza in interesul lor finantele colectivitatii.
- Gratuitatea poate fi o sursa de concurenta neloiala.
- Facturarea unui serviciu obliga la calitate.

Aceste argumente se aplica diferitelor tipuri de biblioteci in maniera diferentiata, in functie de context. Adeptii gratuitatii realizeaza de cele mai multe ori o abordare ideologica, insistand asupra democratizarii informatiilor si accesului liber la ele pe cand sustinatorii taxelor sunt influentati de ideologia manageriala neo-liberala, insistand asupra gratuitatii aparente (exista totdeauna un platitor, spun ei). In principiu, apare opozitia *accesul gratuit/informatia ca marfa*, dar si conturarea unor pozitii de mijloc care vorbesc de o partajare intre acestea doua. In plus, din motive deja enuntate, dimensiunile cunoscute pentru calculul preturilor (pretul de oferta, de cerere, de piata) sunt dificil de aplicat la situatia concreta a bibliotecilor.

*Daca vrem sa tarifam unitatea de informatie, cum o definim?* este dilema specialistilor. "Cum sa determini ce e un serviciu de baza si ce e unul cu valoare adaugata?", se intreaba in comunicarea sa la Congresul ADDBS in octombrie 1985 Yale M. Braunstein.

Din experientele acumulate de diverse biblioteci privitor la legaturile de tarifarea serviciilor se desprind cateva concluzii:

- In fata nevoilor de stabilire a tarifelor, institutiile gasesc totdeauna un mijloc de fixare a nivelului lor de pret, dar rezultatele sunt deseori fructul aproximarii sau imitarii. Un mare numar de biblioteci recunosc ca au reprodus metode de calcul

imprumutate de la colegi fie s-au aliniat la tarife practicate de institutii similare sau vecine.

- Sunt mai usor de studiat serviciile de informare decat informatia insasi.
- Diversitatea serviciilor, combinata cu diversitatea tipurilor de biblioteci creaza o multitudine de cazuri, imposibil de studiat in maniera exhaustiva.
- Conceptia despre tarifare considera pretul ca un element de gestiune alaturi de celelalte instrumente aflate la dispozitia managerilor.
- Polemica traditionala ce opune gratuitatea tarifarii, fiind un bun revelator prin argumentele pe care le-a traversat, poate fi folosita fecund pentru construirea unei analize in acest domeniu.
- Studiul practicilor de tarifare arata care sunt tipurile de servicii cu plata obisnuite, la ce pret si care este politica institutiei.
- Constituirea unui model asupra felului cum se articuleaza logica determinarii tarifelor ajuta la luarea deciziilor privind stabilirea preturilor pentru servicii.

*"Este timpul sa-i facem pe utilizatorii bibliotecilor sa inteleaga ca gratuitatea nu exista, la un moment dat este cineva care plateste, chiar daca acesta nu e intotdeauna cititorul bibliotecii."*

Este interesanta solutia pentru care au optat ei, politica documentara bazandu-se pe principiul ca serviciile sunt accesibile tuturor dar ca sunt cu plata, folosind trei tarife diferite pe categorii de utilizatori: studenti, particulari, intreprinderi.

O caracteristica a practicii bibliotecilor universitare este diversitatea taxelor percepute pentru serviciile lor. Principiul gratuitatii pentru consultarea bazelor de date constituie in acest caz o exceptie, tarifele fiind in functie de timpul consultarii si numarul de referinte.

Se mai constata ca imprumul este din ce in ce mai des platit de utilizatori iar consultarea CD-ROM-urilor este gratuita, in schimb imprimarea, fotocopiarea si reproducerea microfiselor sunt totdeauna platite.

Optiunile sunt diferite, in functie de factori diversi, situatia din Franta fiind semnificativa si prin aceea ca sectorul public este foarte puternic. La deschiderea Bibliotecii francofone multimedia, in 1998, municipalitatea orasului Limoges a facut alegerea de oferi tuturor gratuitatea accesului in retea. La randul ei, Biblioteca de medicina din Nimes, revenind la gratuitatea accesului, a constatat cresterea considerabila a numarului celor inscrisi.

## **De la biblioteconomie la marketing de biblioteca: o alta "atitudine" in raport cu utilizatorii**

In conditiile concurentei pentru acordarea fondurilor si mult citatei *explozii informationale* apare necesitatea unei reconsiderari pentru viata, aparent simpla si linistita a bibliotecilor.

In climatul economic actual, cu costuri ridicate, devine o provocare - si uneori chiar o necesitate - obtinerea de profit: competitia de piata si cererea de informatii in crestere, pe de o parte, fondurile bibliotecilor si centrelor de informare in scadere, pe de alta.

Sectoarele de informare au escaladat lupta pentru fiecare dolar din buget iar unele biblioteci se lupta sa-si justifice existenta.

Pentru a supravietui in aceste conditii, aplicarea ideilor-forta ale marketingului poate avea o contributie de certa valoare.

Dacă aplicarea principiilor marketingului a devenit banala pentru firme private si brokeri (ofera servicii de informare contra cost), pentru bibliotecari si alte servicii publice abia a inceput.

**Marketingul de biblioteca** este un concept despre care se vorbeste din ce in ce mai des.

În practica acestor institutii (biblioteci) nu-si gaseste intotdeauna aplicarea si consensul.

### **Conceptul de marketing. Origine, terminologie, extindere**

A vorbi despre marketing in biblioteci si centre de documentare pare multora bizar. Se obiecteaza ca este o problema a firmelor particulare, cu produse destinate consumului, pe cand bibliotecile reprezinta un serviciu public gratuit, a carui activitate este intelectuala si unde calitatea primeaza, ca marketingul ar fi treaba negustorilor, la antipodul profesiilor legate de documente si difuzarea informatiilor.

Chiar daca reactia nu este totdeauna brutal exprimata, se ignora de obicei succesul acestei abordari.

Reticentele nu sunt, totusi, neindreptatite, orientarea marcant comerciala trebuie nuanzata atunci cand principiile marketingului se aplica la acest domeniu de activitate.

Definit de unii ca o *noua stiinta a vanzarii*, de altii ca *stiinta si arta de a convinge clientii sa cumpere*, conceptul de marketing a cunoscut o evolutie rapida, in paralel cu transformarea economico - sociala. In lucrarile de specialitate sunt prezentate numeroase opinii, cele mai multe abordand in mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economica sau modul de activitati economice, fie ca proces economic, social, comercial, de corelare a cererii cu oferta, fie ca o filozofie, ca o functie manageriala a intreprinderii moderne etc.

### **Marketing =**

*".../ totalitatea mijloacelor de care dispun intreprinderile pentru a-si crea, conserva si dezvolta pietele sau clientela." (Sheila Weber, 1999)*

*".../ proces de management responsabil cu identificarea, anticiparea si satisfacerea cerintelor consumatorilor" (Sica Stanciu, 1999, p. 14)*

*".../ un ansamblu de activitati de intreprindere, un efort unificat pentru gasirea, crearea, stimularea si satisfacerea nevoilor clientilor..."(T. Levitt , 1960, p. 26)*

Aparut mai intai in domeniul bunurilor de consum, in conditiile unor activitati profitabile, conceptul a suportat numeroase schimbari, adaptari si nici in prezent nu este

interpretat fara echivoc. Este, de pilda, controversata problema daca prin instrumente sau procese de marketing se pot trezi dorinte neconstientizate. Deocamdata persista acceptiunea conform careia, cu ajutorul acestor instrumente, nu se ating obiective contrare intereselor consumatorilor.

Oricum, implantarea sa a aparut ca o necesitate izvorata din practica, in scopul eficientei. Argumentele se inspira, de mai bine de 40 de ani, din doua articole fundamentale: "*The marketing revolution*" de R.I. Keith si "*Marketing myopia*" a lui T. Levitt .

Plecand de la domeniul bunurilor de consum, ideile marketingului s-au transferat si asupra serviciilor si organizatiilor *non-profit* (sectorul tertiar). In 1969, Philip Kotler, o alta personalitate de referinta a disciplinei, propune extinderea la serviciile nelucrative (*Strategic marketing for non-profit organisation*). Aplicat la activitatile non-profit si caracterizat prin eterogenitate, intangibilitate, inseparabilitate de prestator, complexitate si diversitate se contureaza asa-zis-ul *marketing social* sau *societal* cu accent asupra identificarii nevoilor utilizatorilor si calitate.

Specific marketingului non-profit este ca el se adreseaza celor doua categorii de persoane: beneficiarilor (clientilor organizatiei) si finantatorilor, vizand deci identificarea si evaluarea nevoilor consumatorilor, stabilirea celor mai adecvate servicii pentru ei, cât si identificarea potentialilor finantatori si donatori.

Exista un consens al specialistilor in legatura cu faptul ca stiinta marketingului apartine sistemului disciplinelor economice dar si referitor la patrunderea sa dincolo de frontiera activitatii economice propriu-zise unde el are o dubla finalitate - economica si sociala - accentul cazand, in functie de obiectivele urmarite, pe latura sociala a strategiei.

*Extensia marketingului* nu se explica numai prin eforturile promotorilor.

Succesul vine si din adecvarea lui la transformarile globale, social-culturale-ideologice.

Odata cu acumularea experientelor s-a impus un proces de clarificari terminologice si de diferentiere a unor domenii din ce in ce mai specializate: financiar, industrial, comercial, turistic, educational, cultural, politic etc.

Organizatii non-economice (municipalitati, universitati, administratii, muzee, teatre si, desigur, biblioteci) isi evalueaza si organizeaza activitatile specifice in raport cu satisfactia serviciilor prestate.

Este limpede ca intreprinderile culturale sau informationale trebuie sa-si defineasca o strategie autonoma si ca abordarea marketingului ca instrument de analiza, decizie si actiune le poate ajuta, daca termenii lui sunt bine adaptati.

Ca varianta speciala a meketingului non-profit si implicit a celui cultural se distinge *marketingul bibliotecilor*.

"Rare sunt profesiile, este de parere Jean-Michel Salaun in care s-a schimbat atat practica activitatii, ca in biblioteconomie, unde notiunile de retea, cooperare, mediatizare, acces liber se pot transpune direct in termeni de marketing si in care acesta promite sa se dezvolte sistematic."

Specialistii domeniului constata ca originea comerciala a marketingului face ca el sa nu poata fi folosit totusi, fara unele precautii. Acest demers nu poate, singur, sa rezolve problemele. Se impun alegeri cu caracter strategic, adecvare, adaptari, stabilirea elementelor ce trebuie preluate si renuntarea la cele improprii, de la caz la caz.

### **Istoric. Repere asupra nivelului de receptare in biblioteci**

Ideea marketingului, se pare, nu este deloc noua in lumea bibliotecilor. Unii specialisti ai domeniului biblioteconomic arata ca lucrurile pot fi privite dintr-o acceptiune *mai larga*, pornind de la relatia biblioteca - beneficiarii ei.

In aceasta viziune, ei constata ca marketingul serviciilor de biblioteca s-a nascut mult inaintea conceptului insusi, amintind chiar de discursul lui Samuel S. Green din 1876 la Conferinta ALA (*American Library Associations*) avand ca subiect imbunatatirea relatiilor dintre biblioteci si utilizatorii lor.

In 1896, tot la o conferinta ALA, Julie Stearn vorbea, deja, despre necesitatea publicitatii pentru biblioteci iar in 1903 Andreas Schack lansa conceptul de "*extension work*" ca maniera proactiva de stimulare a cititorilor si trezirea interesului copiilor pentru lectura (mergeau in spatiile de joaca dupa ei).

Cele mai uzitate practici de **promovare, publicitate, si relatii cu publicul** la acea vreme au fost primite inasa cu multa reticenta de bibliotecari.

Robert Wedgeworth povesteste cum John Cotton Dana a revoltat in 1910 pe unii din cei mai conservatori colegi folosind un gen de afise cu anunturi despre biblioteca.

La fel de uimit si intrigat a fost in 1916 un bibliotecar suedez care, vizitand SUA, a gasit in saculetii de curatatorie mici fluturasi cu anunturi similare despre biblioteci.

In 1920 Kate Coplan incepe sa foloseasca o vitrina pentru publicitate la Enoch Pratt Libraries din Baltimore.

Cele 5 legi ale biblioteconomiei, enuntate de Ranganathan si publicitatea realizata de *Wilson Library Bulletin* au marcat viata bibliotecilor din anii '30.

Au continuat multe alte initiative de pionierat.

În 1963, Columbia University organizeaza primul curs de Relatii Publice pentru biblioteci.

IFLA incepe sa aduca, incepand cu acelasi an, in atentia lumii bibliotecilor aceste activitati specifice, preluate si conceptualizate apoi de stiinta marketingului.

O abordare de proportii a principiilor marketingului apare inasa, dupa cum reflecta literatura biblioteconomica, incepand din anii 1980.

O. Gene Norman publica in *Reference Services Review* studii in care arata evolutia progresiva a articolelor si monografiilor avand ca tema aplicarea marketingului la serviciile de biblioteca (pe spatiu englez).

Pentru perioada 1970 si 1980 el numara 75 de referinte in 39 titluri de periodice iar pentru 1982 - 1989 recenseaza 90 de referinte in 49 de titluri de periodice.

Mireille Painchaud si Rejean Savard completeaza pentru perioada urmatoare (1989 - 1996), cu un calcul rapid, pornind de la baza de date a *Library Literature*.

Ei repertoriaza mai mult de 250 documente tratand exhaustiv sau partial acest subiect, in special in limba engleza, dar si in franceza, spaniola, germana, limbi scandinave. Sunt

numarate, pentru aceeasi perioada, aproximativ 10 titluri de carti referitoare la marketingul de biblioteca, dintre care doar doua in Franta, dupa 1992.

Literatura profesionala este un semnal concret despre interesul pe care subiectul il suscita printre profesionistii in informare. Se constata ca marketingul este un subiect eminent actual pentru bibliotecari-documentaristi. Evocarea periodicului american *Marketing Library Services*, aparut si sub forma electronica, este un exemplu elocvent.

Paginile sale furnizeaza informatii si idei pentru implementarea si perfectionarea marketingului in toate tipurile de biblioteci (sugestii pentru programe si planuri de marketing, imbunatatirea serviciilor oferite utilizatorilor etc).

Alt indiciu il ofera faptul ca multe institutii de formare profesionala in domeniul stiintei informarii au inclus in programele lor cursuri de marketing, conform recomandarilor UNESCO ce publica in 1988 principiile directeore pentru organizarea acestor cursuri pentru bibliotecari, documentaristi si arhivari.

Institutul de biblioteconomie si stiinta informarii de la Universitatea din Montreal organizeaza, de mai bine de 15 ani, pentru studentii din anul I, un curs de intiere de 20 de ore, iar de 10 ani, optional, un curs specializat de 45 de ore pentru studentii din anul II.

Alte seminarii similare au fost organizate in diferite tari (Canada, SUA, Australia, Maroc, Suedia, Franta). De semnalat seminariile si cursurile de formare in aceasta disciplina organizate de *ADBS (Association des documentalistes et bibliothecaires specialistes)* in Franta si Congresul anual al IDT ce prezinta cu regularitate comunicari pe acest subiect.

Un element si mai palpabil este prezenta din ce in ce mai frecventa a anunturilor publicitare despre biblioteci si centre de documentare.

In lumea anglo-saxona si America de Nord bibliotecarii folosesc aceasta tehnica de multa vreme si cu succes. Interesant este ca mult mai active din acest punct de vedere sunt in SUA bibliotecile publice, iar in Franta, dincolo de usorul decalaj fata de colegii americani, in special pentru centrele de documentare, se constata in general progresul net al utilizarii tehnicilor promotionale.

Observam aparitia de noi functii si posturi in biblioteci, avand ca responsabilitati principale activitati legate de marketing: marketing manager, director de relatii publice, gestor - manager de baze de date etc.

### **De ce si cum marketing de biblioteca? "Adoptare si adaptare". Clarificari conceptuale, nuante ale aplicarii**

Dincolo de aceste realizari incontestabile, receptarea, si mai ales aplicarea in practica bibliotecilor a principiilor si tehnicilor de marketing ramane inca insuficient fructificata. Dupa cum rezulta din comunicari realizate cu prilejul celei de-a 63-a Conferinte IFLA (septembrie 1997, Copenhaga) in cadrul *Sectiunii de management si marketing*, exista multa confuzie si chiar o anumita rezistenta a bibliotecarilor in fata conceptului

Semnificativ este faptul ca **toate interventile** au subliniat necesitatea adaptarii tehnicilor de marketing la contextul particular al activitatilor de biblioteca, ca orientarea spre marketing duce la schimbare si ameliorare si ca este un factor transformator si de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor.

Rejean Savard prezinta cu acest prilej rezultatele unei anchete despre perceptia pe care o au bibliotecarii canadieni asupra subiectului, aratand ca exista anumite confuzii terminologice si conceptuale. In ciuda interesului pe care il au canadienii, marketingul este confundat si redus la simpla publicitate si nu orientat spre utilizatori si satisfacerea nevoilor lor de informare, asa cum ar trebui.

*"Cred ca aceasta consta in cresterea satisfactiei utilizatorilor, care va duce la cresterea dorintei de a utiliza si plati pentru serviciile furnizate; cresterea perceptiei asupra valorii unei organizatii va duce la cresterea nivelelor de sustinere iar fondurile sunt necesare pentru existenta si continuitatea institutiei"* (Toni Lesner)

Practica actuala de management sugereaza cu elocventa ca marketingul este o componenta esentiala a oricarui plan al unei organizatii. Toni Lesner, profesor asociat de marketingul serviciilor la Universitatea Nord-Est din Evanston, Illinois, se intreaba daca bibliotecarii ar trebui sa se angajeze si ei in practici de marketing pentru institutiile lor.

Cu o experienta de 30 de ani in domeniu (biblioteci, organizatii de arta, companii private, publice si guvernamentale), el a ajuns la concluzia ca diferenta dintre bibliotecile bune si cele care nu isi ating scopurile este calitatea marketingului, aratand ca exista motivatii intemeiate, si in principiu echivalente, intre institutiile pentru profit si cele non profit, precum bibliotecile:

- fiecare vrea sa atinga nivele ridicate de satisfacere a clientilor – utilizatorilor –
- fiecare vrea sa creasca valoarea si calitatea serviciilor lor –
- fiecare vrea sa supravietuiasca si sa-si implineasca misiunea.

Profesorul Lesner arata ca scopurile sunt similare si multe tehnici sunt la fel. Mai mult, sunt situatii in care organizatiile non-profit pot invata de la cele cu plata si reciproc:

*"Intreprinderile prestatoare de servicii sunt total dependente de gradul de satisfacere a utilizatorilor si ele au ceva de spus si celorlalti despre activitatile care depind mult de publicitate"* (Toni Lesner)

In principiu, tehnicile de marketing permit ameliorarea serviciilor de documentare in masura in care ele reusesc sa puna in acord utilizatorul si cerintele sale cu produsele si serviciile documentare oferite. In aceasta acceptiune utilizatorul devine client. Practica obisnuita a intreprinderilor, numita si *Marketing 4 P*, vizeaza aspectele:

- *promovare* (elementele si locul vanzarii)
- *produs* (reflectare, conceptie)
- *publicitate* (comunicare)
- *pret*

Conceptia clasica a marketingului nu se poate aplica direct la majoritatea serviciilor (ele nu sunt in situatie propriu-zisa de piata). Adaptarea la particularitatile acestor institutii presupune in primul rand cunoasterea semnificatiei conceptelor de marketing in acest context, identificarea lor concreta (de exemplu *piata* = locul unde *produsele* sau *serviciile* documentare sunt oferite).

O cauza a dificultatii adoptarii marketingului la aceste conditii este ca economistii si specialistii in stiinta gestiunii nu au analizat suficient de nuanat specificul activitatii documentare.



Definirea actuala a marketingului in domeniul informarii documentare tine seama de:

- *cunoasterea cerintelor de informare*
- *ajustarea, adaptarea la aceste cerinte*
- *comunicarea si publicitatea*
- *retroactiunea.*

*"Trebuie <<modificat principiul fundamental al marketingului>> tinand seama de misiunea acestor servicii si definirea pentru ele a unei strategii adecvate in sensul modificarii relatiei biblioteca (centru de documentare) cu utilizatorii si colectivitatea pentru care lucreaza /... /afirmarea cooperarii in fata notiunii de concurenta / ... / cooperarea este tendinta structurala a meseriei noastre..." (Jean-Michel Salaun, 1996)*

J-M: Salaun ofera 3 solutii alternative:

- interogarea asupra conventiei fondatoare a disciplinei
- articularea, punerea in acord a bibliotecii cu colectivitatea deservita
- ascendenta notiunii de cooperare in fata celei de concurenta.

Cooperarea nu este rezultatul unui comportament arhaic, o conceptie depasita a serviciului public, ci o tendinta structurala a profesiilor biblioteconomice.

Termeni ca acorduri, schimb, parteneriat par mai potrivite acestor structuri. Bibliotecile nu se afla (in general) in situatie de piata: contrar firmelor private, cresterea numarului utilizatorilor nu duce la cresterea incasarilor.

Ca urmare, *adoptarea principiului fondator al marketingului este posibila daca se parcurge o redefinire a misiunii si aplicarea unei strategii in aval - in raport cu utilizatorii - si in amonte - in raport cu forul tutelar, finantatorii, accente care nu apar in marketingul clasic.*

Se impune necesitatea orientarii spre utilizatori si nevoile lor: sa se tina seama de cerere, de nevoile de informare, obiectivele colectivitatii si de relatia ciclica intre colectii, servicii si beneficiari.

Mai multe voci arata ca marketingul de biblioteca este o *filozofie* de gestiune, o *atitudine*, o stare de spirit, fiind un factor ce amelioreaza activitatea sa, conducand in ultima instanta la eficienta, acces mai bun la fondurile si colectiile bibliotecii, satisfactie marita in utilizarea serviciilor oferite.

Dar pentru atingerea acestor deziderate se ridica in primul rand problema precizarii orientarii sale esentiale:

- *daca atentia si ca urmare actiunile sunt centrate spre organizatie (spre ea insasi)*
- *sau asupra utilizatorilor (tinand seama de nevoile lor, latente sau exprimate).*

Brigitte Borja de Mozota consacra, in paginile binecunoscutei publicatii franceze *Documentaliste*, in 1997, un articol pe aceasta tema, aratand, tot pe baza unei anchete, ca multi specialisti in informare si documentare cred (si procedeaza in consecinta) ca marketing inseamna folosirea de tehnici pentru a atrage clienti.

Apare deci o limitare la nivel strict operational, spre *organizatie*, spre *produs* si nu spre *clienti (marketing oriented)*, asa cum ar trebui.

De altfel, ea nu este singura care scoate in evidenta aceste aspecte: exista cativa alti specialisti care spun acelasi lucru: multe abordari sunt restrictive, asociind marketingul cu *promovarea, relatiile publice si vanzarea* produselor si serviciilor lor.

Teoreticienii si analistii economici au aratat in studiile lor ca acceptiunea marketingului a evoluat de la orientarea preponderenta spre *produs* (sa fie bun, solicitat), la orientarea spre *productie* (eficienta productiei si distributiei la costuri cat mai mici) si apoi spre *vanzare* (tehnici agresive, chiar persuasive de propaganda).

P. Kotler arata ca aceste trei concepte au corespuns perioadei primitive a marketingului, competitiei feroce si clientelei putin sofisticate.

S-a conturat ca alternativa *orientarea spre piata (spre marketing)* avand in centru si ca obiectiv fundamental determinarea nevoilor, cerintelor, perceptiilor, cunoasterea consumatorilor, ajustarea la solicitarile lor si chiar, la extrema ideala, o preocupare preponderenta pentru binele lor si societate in general (*marketing societal*).

Dupa R. Savard principiile marketingului documentar sunt:

- *atitudinea fata de utilizatori*: se vine in intampinarea acestora si nu se asteapta ca doar utilizatorii sa-si manifeste cerintele
- *relatiile cu utilizatorii*: de deschidere, de ajutor, comunicare si schimb fructuos
- *evaluarea nevoilor si cererilor de informare*: anchete, intalniri
- *elaborarea de produse si servicii documentare adecvate*
- *oferta* : nu doar din fondurile interne, ci si din exterior, din retea
- *inovarea*: creativitatea, initiativa, caracterul proactiv
- *retroactiunea*: reevaluari, resetarea ciclului, adaptare.

In ciuda importantei, *orientarea spre marketing (marketing oriented)* a bibliotecilor a fost, cu cateva exceptii, putin discutata in literatura de specialitate. Kurt Murphy, Ken Bakwe, Maureen Kean constata un fenomen de limitare la actiuni de publicitate, vanzare sau relatii publice. In concluzie se poate spune ca bibliotecarii si documentaristii, desi accepta in principiu conceptul de marketing, au inca o viziune partiala asupra problematii in discutie.

Acest lucru rezulta clar din concluziile catorva anchete realizate pe teren (Franta si Canada):

- toti cei chestionati au aratat importanta marketingului si necesitatea implementarii lui in institutie (mai ales in contextul noilor tehnologii ce influenteaza munca bibliotecarilor si documentaristilor)
- cunoasterea conceptelor este integrata pana la un anumit punct
- exista diferente de perceptie si intelegere intre grupuri
- viziunea este centrata preponderent asupra *organizatiei* si nu asupra *beneficiarilor*
- orientarea spre *vanzare* si *produs* este de asemenea puternica
- unii considera ca marketingul de biblioteca trebuie sa faca obiectul unui curs obligatoriu
- marketingul ca filozofie de gestiune si retroactiune (efectuarea de studii, anchete, planificarea activitatii) este mai putin valorizat.

## **Instrumente si tehnici de marketing in practica bibliotecilor. Proiecte, strategii, experiente**

### **Marketingul ca disciplina asociata managementului de biblioteca**

Cum se realizeaza practic aceste deziderate? De mai multi ani, in lumea bibliotecilor de pretutindeni castiga teren abordari noi de definire, productie si oferta documentara de servicii. Cercetarile legate de rationalizarea colectiilor si calitatea serviciilor au marcat mediul bibliotecar inscriindu-se in cadrul larg la *managementului de biblioteca* din care, *marketingul*, asa cum apreciaza specialistii si dupa cum am vazut din definirea conceptului, *face parte ca disciplina asociata*, sau, mai bine zis, este inclus in aceasta ca un *proces de management*.

Dupa Thieri Giappiconi marketingul de biblioteca este un *domeniu biblioteconomic* care se ocupa (in contextul mai larg al managementului, alaturi de *dreptul si administratia institutiei, politica si strategia, metodologia dezvoltarii colectiilor, evaluarea performantelor* etc.) de activitati precum:

- constructia si amenajarea bibliotecii
- procedurile de furnizare a serviciilor, dezvoltarea colectiilor, bibliografie
- gestiunea activitatilor
- publicitate, comunicare

implicand tot ce tine de relatiile cu utilizatorii si ajustarea ofertei la cerintele acestor: *produs, distributie, preturi, promovare, coerenta ofertei, ca si cercetari de piata, "servuctie"* (analiza functiei de productie a intreprinderilor ce ofera servicii), *politica tarifara, strategii operationale* etc.

Pe de alta parte, asa cum s-a vazut din analiza conceptelor si definiilor, marketingul este legat direct de **utilizatorii bibliotecii si ameliorarea accesului la informatii**. Coreland aceste doua aspecte, apare clar faptul ca implementarea marketingului vizeaza conturarea unor strategii concrete, fundamentarea si punerea in aplicare a unor planuri particulare legate de aceste activitati, eficientizarea, optimizarea lor. Chiar daca lucrarea de fata, aflata la **granita dintre management si biblioteconomie**, nu si-a propus o abordare si aprofundare a subiectului din punct de vedere al managementului, ci mai curand o plasare din punct de vedere teoretic si practic a marketingului in cadrul larg al biblioteconomiei, cateva elemente legate de strategia si planurile de marketing in biblioteci se cuvin a fi amintite.

Cu toata acceptarea generala de care se bucura, bibliotecile se caracterizeaza prin:

- unele scopuri ambigue si nicidecum obiective clar stabilite
- si-au creat si mentinut concepte privind functionarea si metode de lucru care explica structura lor rigida si atitudinea de rezistenta in fata schimbarilor
- reactioneaza fata de resurse si fata de beneficiari in maniera dualista, cateodata contradictorie, o parte din personal fiind orientata preponderent spre carte, cealalta spre oameni
- functioneaza, de regula, in cadrul unor organizatii mari (universitati)
- cauta sa-si defineasca identitatea si sfera de activitate in ansamblul unei varietati de surse de comunicare si informare din societate.

*"Am incercat sa incorporam noile tehnologii in biblioteci-putin aici, mai mult dincolo - dar de cele mai multe ori am facut asta ca raspuns la presiunile externe.*

*Ceea ce nu am facut, inasa, este sa fi examinat biblioteca in intregul sau si sa fi stabilit daca configuratia ei actuala e adecvata scopurilor si obiectivelor pe care trebuie sa le indeplineasca. Organizarea bibliotecilor nu s-a modificat aproape de loc mai bine de un secol. Explozia informationala a determinat cresterea dimensiunilor bibliotecii, dar nu si schimbarea organizarii sale " (J-P Accart, 1999)*

Accesibilitatea a devenit problema cea mai importanta in activitatea de dezvoltare a colectiilor. Astazi, mai putin conteaza forma suporturilor documentelor, accesul la informatii este principiul fundamental care ghideaza dezvoltarea bibliotecii.

Pentru biblioteci si toti cei implicati in intermedierea info-documentara, accesul adecvat la o anumita informatie, cand este nevoie de ea, abilitatea de a alege ceea ce este pertinent, capacitatea de a transfera acea informatie pentru a fi prezenta si procesata cand este necesar, unde e necesar a devenit masura eficientei si calitatii activitatii desfasurate.

*"Din ce in ce mai mult nevoile reale nu sunt cele de servicii si produse documentare traditionale, ci de produse si servicii elaborate cu destinatie, intr-un context particular, si cu valoare adaugata " (C. Volant, 1997)*

Toate aceste mutatii conduc, in practica, la o operatie de reorientare a resurselor.

Modelul organizational si organigrama bibliotecii trebuie sa reflecte transformarile, necesare si posibile pentru ea, daca vrea sa-si mentina utilitatea ca furnizoare de servicii de informare. Pentru majoritatea bibliotecilor, inclusiv pentru cele romanesti, apare a fi din ce in ce mai important:

- sa-si adopte strategii si politici privind accesul la informatii si documente
- sa se orienteze mai mult spre utilizator, spre prelucrarea si producerea de servicii informationale.

In aceste conditii se insereaza practic tehnicile de marketing in activitatea bibliotecilor. Economistii organizatiilor non-profit (56) au aratat ca programul de marketing, parte a planului tactic sau operational al organizatiei, include in general:

- strategia globala a organizatiei
- locul si strategia de marketing in cadrul strategiei globale
- concluziile analizei situationale
- prognozarea procesului managerial al marketingului
- influenta pe termen lung si mediu a factorilor de mediu
- scopurile activitatii de marketing si caile de atingere a lor
- pregatirea si perfectionarea echipei manageriale si a personalului pentru insusirea orientarii de marketing
- studierea comportamentului utilizatorilor si elaborarea previziunilor
- coordonatele politicii de marketing cu accent pe cei 4P
- alte aspecte, in functie de conjuncturi si particularitatile institutiei.

Intr-o alta exprimare este subliniat caracterul *ciclic* al marketingului. Pentru o biblioteca, sintetic, se contureaza urmatoorii pasi:

- formularea misiunii bibliotecii sau centrului de informare
- analiza situatiei curente (tip diagnostic, SWOT sau PEST)
- formularea obiectivelor de marketing
- realizarea cercetatorilor de piata

- modificarea obiectivelor de marketing
- formularea strategiilor de marketing (ce facem ca sa ajungem acolo)
- implementarea strategiilor
- monitorizarea rezultatelor, a succesului
- revizuirea strategiilor obiectivelor si misiunii, daca este necesar.

*"Marketingul din biblioteca descrie un proces prin care invatam sa ne intelegem utilizatorii iar planificarea orientata spre marketing cuprinde 3 pasi: stabilirea sarcinilor, analiza de piata, analiza resurselor."* (Wolfram Neubauer, 1998)

Exista si in aceasta privinta studii, mai mult sau mai putin aprofundate, precum si relatarea unor experiente concrete din viata bibliotecilor din diverse tari. In abordarile mai nuanstate si metodice se porneste cu *analiza situatiei* bibliotecii iar pe baza acesteia se concep *obiectivele*, se realizeaza *cercetari de piata*, *formularea strategiei* si *modificarea obiectivelor*, *implementarea strategiilor* si *monitorizarea rezultatelor* etc.

O ancheta realizata in biblioteci referitor la utilizarea tehnicilor de marketing a aratat ca, in general, bibliotecile se limiteaza la un nivel operational si nu-l abordeaza din punct de vedere strategic, subliniind importanta realizarii de **studii de marketing documentar** care pot fi incadrate in urmatoarele tipologii:

- *producatori, concurenta*: cercetari de piata, analiza concurentei etc.
- *clienti*: utilizatori, non utilizatori (relativi si absoluti), profilul utilizatorului etc.
- *mediul macro-economic*: tehnologic, demografic, economic, social, cultural etc.
- *evaluarea factorilor ce influenteaza piata*: comportamentul de cumparare, motivatii, evolutia pietei, tendinte cantitative si calitative, agenti de piata, intermediari etc.

Fara a intra prea mult in aspectele pur tehnice ale proceselor de marketing documentar trebuie subliniata importanta conturarii *"imaginei bibliotecii"*, nu atat in sensul exagerarii elementelor legate de publicitate si reclama sau limitarii doar la aceasta a strategiei de marketing (dupa cum am semnalat este o greseala frecventa in practica) cat in scopul afirmarii identitatii institutiei si implinirea misiunii ei. Aceasta joaca un rol important in afirmarea si expansiunea bibliotecii, cunoasterea si prezenta ei cat mai buna in constiinta publicului prin aspectul *localului*, *produsele si serviciile oferite*, *materialele publicitare folosite*, *comportamentul personalului*, fiind o veritabila resursa ce trebuie folosita inteligent.

Un alt aspect caruia bibliotecile trebuie sa-i acorde atentie, daca vor sa functioneze la parametri cat mai elevati, este fundamentarea principiilor si instrumentelor de marketing pe baza orientatii strategice asupra *calitatii* ofertei in sensul garantiei si durabilitatii relatiilor cu utilizatorii, determinati sa revina, cu fidelitate, prin gestiune optima, produse si servicii de calitate, competenta profesionala si umana a personalului. Abordat cu discernamant, marketingul de biblioteca poate deveni, prin articularea cu calitatea si prin intreaga lui orientare spre binele utilizatorilor, atat *marketing societal* cat si *benchmarking*, conferind notorietate si angajare publica bibliotecii.

Intre elementele care vizeaza unele alegeri importante in cadrul strategiei si planificarii de marketing, *politica de pret* ocupa un loc insemnat. Un model de demarare a deciziei de aplicare a tarifelor in biblioteci ofera Daniel Eymard care contureaza 4 etape de construire a arhitecturii si metodologiei de articulare a logicii de tarifare: **cererea** (deplasarea strategiei si deciziei spre principiul satisfacerii nevoilor utilizatorilor bibliotecii), **misiunea** (deplasarea strategiei spre scop, obiective, combinat cu cererea), **relatiile dintre cei implicati** (utilizatori, for tutelar, producatori si distribuitori de informatii), **generalizarea** (la categoriile principale se pot adauga altii, precum concurentii, partenerii etc.). Deciziile de adoptare a tarifelor, conform acestei metodologii, presupun:

- recensarea tuturor activitatilor
- interogarea pentru fiecare din cei implicati asupra obiectivelor si constrangerilor
- stabilirea indicatorilor ce caracterizeaza obiectivele
- descrierea si analiza cu ajutorul indicatorilor a diferitelor scenarii asociate alegerilor posibile
- decizia.

Fara a urmari neaparat scopuri mercantile, in ultimii ani majoritatea bibliotecilor sia-u dat seama ca e necesar sa fie competitive, atat in ceea ce priveste banii, cat si utilizatorii (clientii?) si sa-si elaboreze propriile lor strategii si planuri de marketing. Intr-un interviu acordat Ameliei Kassel (25), Suzanne Ward, un nume de referinta in problemele legate de demararea si conducerea serviciilor cu plata in bibliotecile academice, afirma:

*"Studentii nu mai sunt o audienta captiva".*

Ei realizeaza propriile investigatii utilizand PC-ul si gasesc din ce in ce mai scazuta valoarea infrastructurii bibliotecilor si de aici apare nevoia planificarii strategice de marketing. D-na Ward explica, in cadrul aceluiasi interviu, aratand ca serviciile contra-cost practicate in ultimii 15 ani de biblioteci au facilitat anumite oportunitati si subliniaza necesitatea unui plan de marketing pentru implementarea serviciilor cu plata: *"... / a demara un serviciu de informare cu plata seamana mai curand cu a incepe si derula o mica afacere".*

Dupa Amelia Kassel, profesoara de brokeraj informational si studii de Internet si online, orice afacere de succes presupune implementarea unui plan de marketing ce va fi revizuit periodic, din care bibliotecarii vor invata din ce in ce mai mult:

- definirea misiunii
- identificarea segmentelor si scopului pietei
- descrierea serviciilor
- stabilirea strategiei de marketing si a celei promotionale
- identificarea si intelegerea concurentilor
- monitorizarea rezultatelor.

Ea ofera si cateva *"Hint-uri"* pentru incepatori:

- Creati profilul consumatorilor bazat pe interviu, ca o modalitate de a-i intelege si cand veti sti de ce un utilizator revine veti fi capabil sa identificati mai multi.
- Focalizati-va asupra obiectivelor urmarite.

- Nu va dispersati. Este foarte important sa va directionati spre o strategie particulara, spre un grup specific.
- Fiti persistenti. De regula, proiectele de marketing sunt de asa natura incat e necesar sa se repete iar si iar pana ca o transformare sa aiba loc.
- Fiti pregatiti pentru a revizui planul si sa invatati ce a mers bine si ce nu.
- Nu va temeti de esec. Este o parte naturala a procesului. Cand o strategie esueaza, puteti invata din asta.

### **Marketing aplicat in biblioteci. Cateva experiente**

Practica bibliotecilor si a altor intermediari in informare furnizeaza date foarte interesante privitor la alegerile facute de acestea. De la tehnici si modalitati simple sau viziuni partiale pana la planuri mai riguros elaborate si metodice se intalneste o paleta colorata de actiuni proprii. De altfel, dupa cum am vazut, nu se poate oferi o reteta unica, un sablon: conditiile concrete, specifice influenteaza modul de percepere, de deschidere fata de atitudinea de marketing precum si alegerile si implementarea lor.

Intr-un articol publicat in *Computer Libraries*, Beth Carpenter, vorbind despre integrarea noilor tehnologii efectiv si eficient in biblioteci, lanseaza intrebarile: *"Stim cum sa integram efectiv aceste servicii in relatiile zilnice cu publicul? Stim cum sa le folosim pentru a conduce biblioteca pe bazele marketingului? Cred ca trebuie sa mai muncim mult pana sa fie asa."* (1998)

Ea ofera unele sugestii intre care: realizarea de cursuri, site-uri pentru studiu, publicarea de informatii prin brosure, pliante, publicitatea verbala etc.

Unele voci insista in adoptarea strategiilor de marketing pe aspecte legate de utilizatori. Bibliotecarii sunt invitati sa exerseze in cunoasterea utilizatorilor si cerintelor lor ca si cum ar fi *cercetatori de piata*, cautand sa depisteze si sa inteleaga grupuri (deci segmente de piata) diferite de beneficiari, valori, motivatii.

Se arata ca profesionistii in informare, bibliotecarii, brokerii nu trebuie sa devina experti doar in strategii de cautare, ci de asemenea in intelegerea valorii informatiei in viata de zi cu zi si se subliniaza importanta valorizarii prin programe de marketing a modalitatilor de formare a utilizatorilor si a mijloacelor de propaganda, reclama in scopul ghidarii si orientarii asupra investigatiile realizate, scrierea si editarea de brosure de baza pentru studenti, organizarea de clase multimedia pentru deprinderea investigarii bazelor de date etc.

*"Complicat si de temut: acesta este in felul in care studentii vad bibliotecile academice. Studentii au diferite impresii referitoare la biblioteca, bazate pe experientele lor, pe ce au auzit la altii, pe ce vad in ziare, televiziune /.../ Dilema noastra este cum sa inlaturam stereotipia si in acelasi timp sa ajutam studentii sa devina constienti de biblioteca noastra."* (Rae Helton, online)

Departamentul de marketing de la Biblioteca Publica din Detroit a fost creat in scopul identificarii cererilor si nevoilor utilizatorilor si imbunatatirea relatiilor cu acestia. El se ocupa (conform popularizarii realizate prin home-page) cu:

- *promovare si publicitate* (inclusiv online)
- *evenimente speciale*
- *relatii cu mass-media*

- *cercetari de piata*
- *facilitati* (de exemplu meeting-rooms)
- *expozitii.*

‘*Avem multe mijloace de marketing pentru promovarea serviciilor*’ /... / "afirma Alison M. Keyes de la U.S. Environmental Protection Region Library din Seattle unde functioneaza o echipa de marketing alcatuita din 5 persoane.

Ea arata ca au analizat fiecare tip de marketing, in special in raport cu impactul asupra utilizatorilor bibliotecii si au aplicat unele modalitati intre care: anunturi in Intranet, postere, prezentari, consultatii, o brosură ce apare atat sub forma tiparita cat si in versiune electronica etc. Alison considera ca marketingul este fundamental pentru biblioteci si ca este incitant sa fie planificat si implementat si placut sa se inregistreze rezultate pozitive.

La Biblioteca Publica Rochester din New York, redeschisa pentru public in 1994 cu o cladire extinsa si renovata (prima mare lucrare dupa 60 de ani), cu largi oportunitati pentru extinderea serviciilor sale, marketingul a inceput sa prinda contur. Si aici exista o echipa (cu exceptia sefului de relatii publice si de marketing ceilalti au si alte atributii de serviciu) avand ca sarcina **Stabilirea strategiei de crestere a constientizarii de catre public a resurselor de informare electronice accesibile in biblioteca.**

- crearea si punerea in aplicare a unei *campanii pe termen lung de constientizare a rolului bibliotecii ca principala sursa de informare a comunitatii.*
- *comunicarea nevoii de expansiune* si beneficiile ei pentru anumite grupuri (utilizatori, non-utilizatori, guvernanti, potentiali donatori) folosind brosure, anunturi in presa, fluturasi, intalniri informale etc.
- *comunicarea mesajului bibliotecii* folosind tehnologiile electronice in scopul maximizarii imaginii ei.

Noua strategie a fost incorporata in planurile anuale. Un pas important a fost decizia de a schimba numele sistemului online al bibliotecii (si implicit a imaginii sale) in "LIBRA" propunand si un joc promotional "LIBRA Labyrinth" cu scopul incurajarii exploatarei serviciilor online. Fructificarea relatiei cu mass media, precum si gasirea oricaror cai de distribuire a mesajelor bibliotecii au constituit alte preocupari ale echipei de la BPR.

Campania de marketing a unei corporatii de biblioteci din Harcourt, a inceput acum 6 ani, pornind de la 2 principii : "*gandeste liber*" si "*considera totul ca marketing*". Primul este reamintirea permanenta a ideii ca trebuie dezvoltata o publicitate pe un ton prietenos iar al doilea, valorizand totul in viziunea marketingului (de la raspunsul la telefon pana la difuzarea prin internet a informatiilor), ajuta la recunoasterea numeroaselor oportunitati pentru promovarea serviciilor:

*"Nevoile noastre pentru o strategie de marketing concid cu o schimbare semnificativa a modului de a furniza servicii de biblioteca pentru clientii nostri."*

De multi ani ei functionau ca un traditional centru de informare: furnizand alaturi de documente electronice si colectii tiparite ale bibliotecii, raspunsuri la intrebari folosind bazele de date Dialog si Nexis, CD-ROMuri.



Intranetul este de asemenea sarcina echipei, incluzand crearea continutului paginii, navigarea si publicitatea. Autoarele identifica rolul campaniei de marketing in progresul realizat ca rezultat al **orientarii spre utilizatori considerati parteneri in informare iar chintesenta intregii articulari este marketingul non-stop**. Ca exemplu de structura biblioteconomica cu realizari excelente in acest sens mai punctez din elementele si principiile de marketing fructificate de ei:

- Crearea imaginii (marcii); primul pas a fost sa adreseze un singur element, comun, care sa apara pe fiecare piesa publicitara (brosuri, pliante, cadouri etc.): *numele bibliotecii - RIC (Resource & Information Center)*
- Realizarea unui *periodic cu aparitie saptamanala* in scopul popularizarii regulate a bazelor de date si serviciilor oferite, cu modalitati de utilizare gen browser, email, search engines, liste de noi titluri de referinte, descrieri de site-uri web interesante, citare de resurse electronice. Straduindu-se sa fie luati in serios, in paginile acestei reviste au adoptat un ton de afaceri, oferind informatii utile, clare, intr-un limbaj si o prezentare cat mai adecvate acestui scop (cu bulete, puncte si nu cu paragrafe lungi) si chiar cu o mascota.
- Principiul efort minin/ impact mare. Nu au exclus in acest scop lucruri, aparent simple, cum ar fi prezentarea mai placuta a INTRANET-ului, umorul, relaxarea.
- Pune adresa web si numarul de telefon peste tot.
- Prezintat-te la intrare, discuta cu toti utilizatorii si ofera cadouri publicitare.
- Marketingul nu se sfarseste niciodata. Primul pas este sa realizezi ca nu ai nevoie de un buget mare pentru a face publicitate bibliotecii.

### **Produse de bibliotecă**

#### **Definire. 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.).

#### **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.

### **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.

## **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.

## **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

## 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 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.

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 bibliotecă:

- 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 paletelor 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.

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.

## **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.

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

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.

Dintre aceste aspecte menționăm 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.

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.

### **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.

### **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, microfise, publicații electronice, colecțiile ei rămânând tot timpul întregi 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).

#### **4. Constrângeri și obstacole în difuzarea serviciilor și produselor**

a) *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.*

b) *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.

c) *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.

d) *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.

e) *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.

f) 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.

### **5. Tipuri de servicii**

#### **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.

## **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 acestuia 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 seriialelor.

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 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.

**STUDIU DE CAZ**  
**METODA DE CERCETARE: FOCUS GRUP**

**cu tema “Testarea noului soft integrat de bibliotecă LIBERTY (upgradarea softului ALICE)”**

**PARAMETRII CERCETĂRII**

1. **TEMA:** “Testarea noului soft integrat de bibliotecă LIBERTY (upgradarea softului ALICE)”
2. **ORGANIZATORI:** Biblioteca
3. **SCHEMA DE FUNCȚIONARE:** 2 grupuri studenți și profesori alcătuite din câte 10 membri pe baza criteriilor:
  - Specializare
  - Domeniu de interes
4. **PROTOCOLUL DE ȘEDINȚĂ:** asigurat de **Biblioteca**
5. **DURATA UNEI ȘEDINȚE:** 120 minute
6. **PUNEREA ÎN PRACTICĂ A EȘANTIONĂRII – BIBLIOTECA**
7. **BENEFICIAR: BIBLIOTECA**
8. **EXECUTANT: BIBLIOTECA**

**OBIECTIVELE FOCUS-ului**

1. **Identificarea comportamentului de consum actual:**
  - A) surse de informare referitoare la SOFT ;
  - B) grad de accesare în prezent : frecvență, titluri, tip de publicație;
  - C) motivația utilizării;
  - D) grad de fidelitate;
  - E) circumstanțe de utilizare: cine accesează soft-ul, grad de interes.
2. **Testarea conceptului de de soft integrat de bilbiotecă LIBERTY:**
  - A) testarea numelui de marcă;
  - B) aprecieri privind caracteristicile softului;
  - C) viteză de răspuns, număr de utilizatori deserviți simultan, disponibilitate ;
  - D) conținut, domenii, tip de document;
  - E) atitudinea utilizatorilor față de noul soft.
3. **Comparație cu alte softuri concurente existente pe piață :**
  - A) asemănări și deosebiri față de TINLIB;
  - B) asemănări și deosebiri față de VUBIS;
  - C) asemănări și deosebiri față de ALEPH;
  - D) similitudini și diferențe față de VTLS;
  - E) poziționare și adresabilitate.
4. **Identificarea opiniilor și valorilor asociate:**
  - A) satisfacții/insatisfacții;
  - B) remarci generale privind noutățile aduse, calitatea, meniuri “prietenoase”, complexitatea și altele;
  - C) flexibilitate și acuratețe în căutare;
  - D) exigențe ale utilizatorilor.
5. **Determinarea intențiilor de utilizare (accesare):**
  - A) motivația utilizării;
  - B) motive de neutilizare;
  - C) oportunitatea utilizării;

D) beneficii/avantaje relevante pentru grupul țintă.

**6. Realizarea profilului utilizatorilor:**

- A) caracteristici socio-profesionale;
- B) profilul utilizatorului tipic al softului.

**Capitol 1: Cercetare calitativă**

**1.1. Descrierea succintă a temei care face obiectul cercetării**

În procesul instructiv-educativ și de acumulare de competențe profesionale în perioada studenției un rol important îl joacă biblioteca. Planurile de învățământ cuprind disciplinele a căror programă analitică prevede bibliografia obligatorie.

În contextul exploziei informaționale și a apariției resurselor informaționale electronice biblioteca universității are menirea dificilă de a răspunde nevoilor de informare a studenților.

Accesarea noilor resurse presupune ca studenții să fie instruiți privind modul de accesare, modul de a construi o strategie de căutare și de a cunoaște aceste surse informaționale. Se impune o cercetare descriptivă cu tema **ATITUDINI, OPINII ȘI COMPORTAMENTE ALE STUDENȚILOR BRAȘOVENI PRIVIND UTILIZAREA RESURSELOR INFORMAȚIONALE ALE BIBLIOTECII UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA.**

Prin această cercetare se dorește identificarea dificultăților și limitelor studenților și a ofertei de resurse informaționale pentru îmbunătățirea strategiei de achiziție, diseminarea ofertei informaționale și oferirea de cursuri de inițiere în informare de către personalul bibliotecii.



**2) Denumirea temei care face obiectul cercetării calitative**

**„Dificultăți, bariere, limite și oportunități privind accesarea serviciilor de cercetare bibliografică”**

### **3) Metoda calitativă aleasă: FOCUS GRUP**

#### **Justificarea opțiunii pentru metoda calitativă aleasă**

Interviul de tip focus grup este unul din cele mai importante surse de date de tip calitativ. Prin intermediul acestor metode obținem informații mai puțin concrete, însă mai utile sub aspectul modului în care oamenii gândesc și acționează. Chiar dacă datele obținute în cercetarea calitativă nu sunt reprezentative, adică nu pot fi extrapolate întregii populații studiate, acestea pot oferi aspecte importante legate de subiectele cercetate.

În cazul de față cercetarea de tip focus grup este un *preambul al cercetării cantitative*. Consider că această metodă se potrivește mai bine decât celelalte metode calitative datorită discuției din cadrul grupului, care antrenează generarea de idei prin apariția unor aspecte la care nu s-ar fi gândit inițial sau poate nu le-au conștientizat. Informațiile se obțin rapid și discuția se concentrează asupra aspectelor considerate cu adevărat importante de către companie.

După realizarea acestor discuții de grup, ne putem familiariza cu elemente de vocabular specifice segmentului țintă și le putem folosi în chestionar. În concluzie, va fi mai mic riscul omiterii din chestionar a unor problematice la care nu ne-am gândit și care pot fi culese prin intermediul acestei discuții de grup. Structurarea chestionarului într-o manieră logică din punctul de vedere al respondentului și care oferă acestuia posibilitatea de a răspunde mai repede și mai ușor se poate face tot în urma analizei modului de gândire a subiecților, intervievați în prealabil prin metoda focus grupului.

#### **Mărimea eșantionului și constituirea lui:**

Eșantionul s-a constituit cu ajutorul unui chestionar de racolare. Acest chestionar presupune întrebări cu privire la toate caracteristicile considerate importante (să fie student al Universității *Transilvania*, domeniul de specializare, utilizator al Bibliotecii, să fie student integralist).

Tehnica presupune organizarea unui grup de discuții format din 10 subiecți. Persoanele avute în vedere sunt studenți ai Universității *Transilvania*, utilizatori ai Bibliotecii, studenți integraliști, domeniile studiate.

Eșantionarea s-a realizat cu ajutorul bazei de date a studenților, prin telefon la decanate.

Recrutarea prin telefon a fost însoțită și de o invitație prin mail cu coordonatele locației unde va avea loc discuția. Apoi, în preajma zilei de realizare a focus-grupului s-au dat telefoane de reconfirmare a acceptului și eventual de clarificare a locului, datei și orei discuției.

Persoanele care iau parte la focus grup au caracteristici comune, de natură demografică, cât și un grad ridicat de omogenitate vis-a-vis de tema principală a discuției, altfel resimțindu-se un disconfort și obiectivele cercetării nu vor fi atinse. De asemenea, persoanele invitate la focus grup nu cunosc moderatorul.

#### **Metoda proiectivă aleasă**

Metoda proiectivă aleasă este cea de completare de fraze. Testul de completare de fraze presupune ca subiectul să completeze o propoziție sau o frază lăsată neterminată cu ceea ce îi vine imediat în minte. Aceasta permite obținerea unor răspunsuri cu o fidelitate mai mare în comparație cu răspunsurile la întrebări pe aceeași temă, deoarece fac apel la subconștientul individului. Frazele care trebuie completate sunt următoarele:

1. În alegerea resurselor informaționale pentru studiul individual sau rezolvarea temelor și proiectelor, pentru mine cele mai importante sunt . . .
2. Una din problemele referitoare la calitatea accesării și regăsirii informațiilor la biblioteca universității este . . .
3. Serviciile oferite de biblioteca universității trebuie să fie . . .
4. Personal, în calitate de utilizator, un interes deosebit îl reprezintă serviciul ...
5. În Universitatea *Transilvania* biblioteca reprezintă . . .
6. În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte tari ale bibliotecii sunt . . .
7. În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte slabe ale bibliotecii sunt . . .

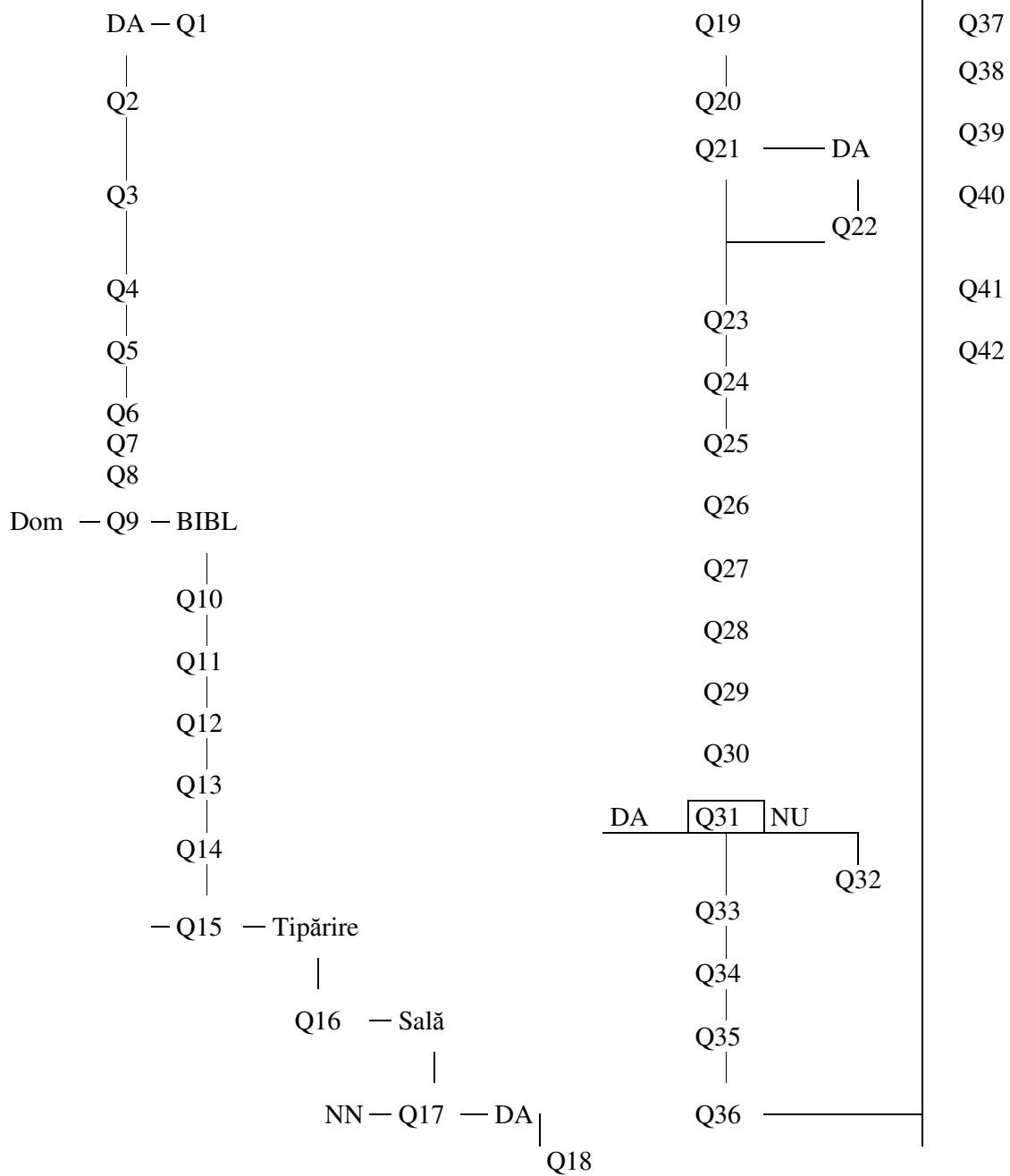
**Pasul mecanic**

## STABILIREA OBIECTIVELOR CERCETĂRII

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
1. Informațiile pe care le posedă privind resursele informaționale și serviciile oferite de Biblioteca universității	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cât de informați sunt studenții brașoveni cu privire la frecventarea bibliotecii, resursele și serviciile oferite de bibliotecă.</li> <li>2. Care sunt sursele de obținere a informației necesare privind resursele informaționale puse la dispoziția utilizatorilor.</li> <li>3. Care este utilitatea informației obținute despre sursele de informație.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificarea gradului de cunoaștere a studenților brașoveni despre serviciile bibliotecii</li> <li>2. Identificarea surselor de informare și calitatea informației primite</li> <li>3. Măsurarea atitudinii studenților cu privire la utilizarea resurselor informaționale.</li> </ol>
2. Calitatea resurselor informaționale Acoperirea domeniilor de studiu prin resursele informaționale oferite de biblioteca universității.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. În ce măsură studenții frecventează biblioteca.</li> <li>2. Studenții dețin competențele necesare accesării tuturor resurselor informaționale.</li> <li>3. Atitudinile și opiniile studenților privind oferta bibliotecii.</li> <li>4. Factorii care influențează satisfacția utilizatorilor.</li> <li>5. Preferințele studenților privind accesarea resurselor.</li> <li>6. Care sunt factorii, elementele care influențează vizita la bibliotecă.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificarea motivelor pentru care accesează resursele.</li> <li>2. Identificarea motivelor pentru care accesează resursele.</li> <li>3. Măsurarea atitudinii studenților brașoveni privind oferta.</li> <li>4. Identificarea factorilor care influențează satisfacția utilizatorilor.</li> <li>5. Identificarea preferințelor în raport cu nevoile informaționale, domeniul studiat.</li> <li>6. Identificarea elementelor de atracție la Biblioteca universității.</li> </ol>
3. Atitudinea studenților privind societatea informațională, cerințele informaționale.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Care sunt documentele cu cel mai mare grad de interes căutate .</li> <li>2. Ce soluții propun studenții brașoveni pentru transformarea Bibliotecii</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificarea măsurii cu care satisfacem domeniile și documentele căutate.</li> <li>2. Identificarea soluțiilor propuse de studenții brașoveni pentru ca</li> </ol>

Aspecte de bază	Întrebările cercetătorului	Obiectivele cercetării
	universității într-un centru de studiu atractiv.	Biblioteca universității să fie considerată un centru atractiv.
4. Legătura între frecventarea bibliotecii, studiu individual și ridicarea nivelului de pregătire.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Care este interesul acordat studiului individual la bibliotecă de studenții brașoveni.</li> <li>2. Care este nivelul lor de pregătire.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificarea categoriei de studenți la care studiul individual ridică nivelul de pregătire.</li> <li>2. Măsurarea nivelului de pregătire.</li> </ol>
5. Modul în care studenții brașoveni accesează resursele informaționale electronice.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ce baze de date accesează</li> <li>2. Cât timp alocă pentru studiu individual la bibliotecă.</li> <li>3. Care sunt deficiențele bibliotecii, ce resurse informaționale din ce dau nu acoperă nevoia de informație.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cunoașterea resurselor informaționale cel mai des utilizate.</li> <li>2. Măsurarea timpului alocat pentru studiul individual.</li> <li>3. Stabilirea domeniilor, resurselor deficitare.</li> </ol>
6. Caracterizarea respondenților	1. Care sunt principalele caracteristici ale studenților brașoveni care au făcut obiectul anchetei.	1. Gruparea respondenților în funcție de sex, vârstă, universitate, facultate, an.

## LEGĂTURILE ÎNTRE ÎNTREBĂRI



## **TIPURI DE SCALE FOLOSITE PENTRU ÎNTREBĂRI**

### **SCALA NOMINALĂ**

- Scala binară: 1, 3, 11, 17, 21, 30, 31, 39, 41, 42
- Scala nominală cu alegere unică dintr-un set de alternative propuse: 15, 16, 19, 26, 27, 33, 34
- Scala nominală cu alegere multiplă din mai multe variante propuse: 2, 6, 12

### **SCALA ORDINALĂ**

- realizarea unei ordonări pe baza unui criteriu: 7, 23, 24, 25, 38
- scala numerică cu adjective bipolare: 14, 20, 25
- scala Likert: 23, 24
- scala Stopel: 22

## CAPITOL 2

### 1. CERCETARE DESCRIPTIVĂ

#### 1.1. Ipotezele cercetării:

- a) Ipotezele cercetării
- b) Ipotezele statistice

##### 1.1.1. Utilizatorii bibliotecii universității sunt mulțumiți de serviciile oferite.

$H_0$ : cel puțin 80%

$H_1$ :

##### 2. Studenții universității dețin puține informații despre oportunitățile oferite de resursele informaționale:

$H_0$ : 100 RON

$H_1$ : > 100 RON

$\neq 100$

< 100

##### 3. Prin introducerea în curricula universității la toate specializările studenții ar cunoaște și utiliza eficient resursele informaționale oferite de Biblioteca Universității *Transilvania*.



## **METODE CALITATIV-CANTITATIVE DE STUDIERE A PIETELOR**

### **CERCETARE CALITATIVĂ**

Biblioteca Universitară

#### **1. Cine realizează cercetarea calitativă**

În cadrul FOCUS-GRUP – ului un rol esențial îl are moderatorul. Mi-am asumat acest rol fiind directorul bibliotecii universitare și profesor.

Misiunea mea, ca moderador, a fost de a stimula discuțiile, de a trezi interesul subiecților și de a menține o atmosferă relaxantă, propice pentru răspunsuri. De asemenea, voi urmări orientarea și concentrarea discuțiilor asupra aspectelor de maximă importanță pentru cercetare, identificarea cauzelor blocării discuției și relansarea acesteia, stimularea respondenților de a fi cât mai specifici și preciși pentru a depăși stadiul comentariilor generale.

#### **2. Mărimea eșantionului și constituirea lui**

Recrutarea este una dintre cele mai importante etape în procesul de organizare a unei discuții în grup. Selecția se face pe baza unui scurt chestionar care cuprinde întrebări de identificare ale studenților, utilizatori ai Bibliotecii Universității (sex, facultate, specializare, întrebări cu privire la serviciile bibliotecii, avantajele frecventării bibliotecii, data, ora și locul cel mai convenabil pentru desfășurarea discuțiilor).

Pentru această cercetare calitativă se impune investigarea a 4 grupuri (fiecare grup este alcătuit din 8 membri, care dețin informații despre serviciile oferite de Biblioteca Universității și utilizarea serviciilor de cercetare bibliografică:

- un grup alcătuit din subiecți – studenți aparținând profilului tehnic;
- un grup alcătuit din subiecți aparținând profilului economic;
- un grup alcătuit din subiecți aparținând profilului litere;
- un grup alcătuit din subiecți aparținând profilului medicină.

La baza deciziei de a alege cele 4 grupuri se află nevoia diferită de informare, aceste trăsături fiind într-o strânsă legătură cu presupusele variabile de identificare. Întrucât în Universitatea Transilvania, Biblioteca Universității deține o bază de date completă cu toți utilizatorii bibliotecii, s-a realizat o bază de date și s-au extras aleator cei 40 subiecți, utilizând pasul mecanic.

#### **3. Metoda proiectivă aleasă (motivare, descriere, informații obținute)**

*Testul completării propozițiilor* presupune ca subiectul să completeze o propoziție sau o frază lăsată neterminată cu ceea ce îi vine imediat în minte. De exemplu:

- 1. În alegerea resurselor informaționale pentru studiul individual sau rezolvarea temelor și proiectelor, pentru mine cele mai importante sunt . . .**
- 2. Una din problemele referitoare la calitatea accesării și regăsirii informațiilor la biblioteca universității este . . .**
- 3. Serviciile oferite de biblioteca universității trebuie să fie . . .**

4. **Personal, în calitate de utilizator, un interes deosebit îl reprezintă serviciul ...**
5. **În Universitatea *Transilvania* biblioteca reprezintă . . .**
6. **În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte tari ale bibliotecii sunt . . .**
7. **În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte slabe ale bibliotecii sunt . . .**

La baza deciziei de a alege a acestui tip de cercetare proiectivă a stat faptul că metoda ajută la explicarea unor comportamente și chiar la evidențierea unor aspirații, intenții ale studenților brașoveni. Avantajele acestei metode constau în ușurința în aplicare, costurile relativ reduse și productivitatea în obținerea informațiilor dorite. Ca principal dezavantaj: imposibilitatea extrapolării rezultatelor la nivelul întregii populații.

Testul completării propozițiilor a fost utilizat în cazul tuturor subiecților ce formează cele 4 grupuri menționate anterior. Analiza informațiilor obținute se referă numai la grupul format din respondenți: studenții brașoveni ai domeniului tehnic.

Propoziții de completat	Subiectul nr.1	Subiectul nr.2	Subiectul nr.3	Subiectul nr.4	Subiectul nr.5	Subiectul nr.6	Subiectul nr.7	Subiectul nr.8	Analiza orizontală
1. În alegerea resurselor informaționale pentru studiul individual sau rezolvarea temelor și proiectelor, pentru mine cele mai importante sunt.....	Internetul și Biblioteca (1)	resursele electronice și Biblioteca (2)	Biblioteca și resursele electronice (2)	Internetul și Biblioteca (1)	resursele electronice interactive (3)	Internetul și cărțile de specialitate tradiționale (4)	Internetul și Biblioteca tradițională (1)	resursele electronice (3)	(1) – 3 ori (2) – 2 ori (3) – 2 ori (4) – 1 dată
2. Una din problemele referitoare la calitatea accesării și regăsirii informațiilor la Biblioteca Universității este...	paginile se încarcă greu (1)	conectarea la Internet (2)	instabilitatea conexiunea la Internet (3)	serviciile Internet (4)	sistemul computerizat trebuie upgradat și optimizat (5)	conectarea la Internet (2)	imposibilitatea accesării paginilor web din alte locații (6)	conexiune instabilă la Internet (3)	(1) – o dată (2) – 2 ori (3) – 2 ori (4) – o dată (5) – o dată (6) – o dată
3. Serviciile oferite de Biblioteca Universității trebuie să fie....	clare și să se poată (1)	bine organizate (2)	calitative (3)	variate și la îndemâna (4)	accesibile și la îndemână (5)	accesibile, viabile și bine (6)	clare, concise, variate, cu (7)	complexe și bine (8)	(1) – o dată (2) – o dată (3) – o dată (4) – o dată (5) – o dată (6) – o dată (7) – o dată (8) – o dată

Propoziții de completat	Subiectul nr.1	Subiectul nr.2	Subiectul nr.3	Subiectul nr.4	Subiectul nr.5	Subiectul nr.6	Subiectul nr.7	Subiectul nr.8	Analiza orizontală
4. Personal, în calitate de utilizator, un interes deosebit îl reprezintă serviciul...	utiliza cât mai ușor (1)	(2)	(3)	oricui (4)	(5)	organizate (6)	mare ușurință de regăsire a informației (1)	organizate (7)	(1) – 2 ori (2) – o dată (3) – o dată (4) – o dată (5) – o dată (6) – o dată (7) – o dată
5. În Universitatea Transilvania din Brașov biblioteca reprezintă...	în format electronic (1)	informare prin mijloace tradiționale, scrise pe suport de hârtie (2)	Internet (3)	Internet (3)	regăsirea informațiilor din cărți și articole din periodice prin sistemul informațional (1)	de informații tradiționale, pe support pe hârtie (2)	regăsirea informației în format electronic (1)	Internet (3)	(1) – 3 ori (2) – 2 ori (3) – 3 ori
6. În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte tari ale Bibliotecii sunt...	informație (1)	o fereastră spre viitor (2)	un obiectiv important pentru studenți (3)	un loc de informare pentru studenți (4)	un loc de studiu și informare (5)	un loc optim de studiu (6)	principalul ajutor al studentului în procesul de învățare (7)	centru de documentare util (4)	(1) – o dată (2) – o dată
7. În calitate de utilizator cele mai vizibile puncte slabe	accesul la paginile online	ansamblul pe care îl constituie	varietatea cărților	calitatea serviciilor și cantitatea acestora (4)	sistemul informațional	bazele de date	ușurința în regăsirea publicațiilor căutate (7)	sistemul informațional	(1) – o dată (2) – o dată

Propoziții de completat	Subiectul nr.1	Subiectul nr.2	Subiectul nr.3	Subiectul nr.4	Subiectul nr.5	Subiectul nr.6	Subiectul nr.7	Subiectul nr.8	Analiza orizontală
ale Bibliotecii sunt...	(1)  prea puține cărți în format electronic  (1)	(2)  nerealizarea împrumutului de cărți  (2)	(3)  spațiul redus  (3)	spațiul redus  (3)	(5)  în sala de lectură, spațiul de studiu nu este izolat de accesul direct la raft  (4)	(6)  condițiile microclimatice, temperatura ridicată din sala cu acces liber la publ., îngreunează studiul.; se impune instal. sistemelor de aer condiționat (5)	inexistența cărților electronice, care au avantajul de a putea fi accesate din alte locații  (1)	(5)  instalațiile electrice  (6)	(3) – o dată (4) – 2 ori (5) – o dată (6) – o dată (7) – o dată  (1) – o dată (2) – o dată (3) – o dată (4) – o dată (5) – 2 ori (6) – o dată (7) – o dată  (1) – 2 ori (2) – o dată (3) – 2

Propoziții de completat	Subiectul nr.1	Subiectul nr.2	Subiectul nr.3	Subiectul nr.4	Subiectul nr.5	Subiectul nr.6	Subiectul nr.7	Subiectul nr.8	Analiza orizontală
									ori (4) – o dată (5) – o dată (6) – o dată

## Analiza orizontală

În urma analizei fiecărei teme puse în discuție se poate remarca o diversitate destul de mare de opinii însă și elemente comune cum ar fi:

- În alegerea resurselor informaționale pentru studiul individual sau rezolvarea temelor și proiectelor, cele mai importante sunt: Internetul și Biblioteca (3 din 8 respondenți), resursele electronice și Biblioteca (2 din 8 respondenți) precum și resursele electronice interactive (2 din 8 respondenți), informațiile astfel obținute fiind considerate, de către subiecții intervievați, complete și extreme de utile
- Un interes deosebit îl reprezintă serviciul de regăsire a informației în format electronic (3 din 8 respondenți), Internetul (3 din 8 respondenți) și informare prin mijloace tradiționale, scrise pe suport de hârtie (2 din 8 respondenți)
- Calitatea accesării și regăsirii informațiilor la Biblioteca Universității este percepută ca ineficientă, greoaie în unele cazuri.
- Serviciile oferite de Biblioteca Universității trebuie să fie foarte diversificate, fiecare respondent având propria opțiune asupra acestui aspect, cu excepția faptului că trebuie să fie clare și să se poată utiliza cât mai ușor (2 respondenți)
- În viziunea respondenților, Biblioteca reprezintă în cadrul Universității Transilvania din Brașov o sursă de informație, o fereastră spre viitor, un obiectiv important pentru studenți, un loc de informare pentru studenți, un centru de documentare (2 din 8 respondenți), un loc de studiu și informare, un loc optim de studio, principalul ajutor al studentului în procesul de învățare.

## Analiza pe verticală

### Subiectul nr.1

Consideră Internetul și Biblioteca ca fiind cele mai importante surse informaționale. Referitor la calitatea accesării și regăsirii informațiilor la Biblioteca Universității, a remarcat ritmul lent de operare a sistemului IT. Apreciază că serviciile Bibliotecii trebuie să fie clare și să se poată utiliza ușor. Este interesat de serviciile oferite de Bibliotecă în format electronic. Pentru acest subiect, Biblioteca este o "informație". Comparativ, punctele tari ale Bibliotecii sunt informațiile online, iar cele slabe sunt cele legate de numărul redus de cărți online.

### Subiectul nr.2

Pentru acest subiect, resursele electronice și Biblioteca reprezintă sursele informaționale în studiul individual. Conectarea la Internet crează probleme în operațiile de accesare și regăsire a informațiilor. Serviciile Bibliotecii le apreciază ca fiind bine organizate, preferă mijloacele tradiționale de informare, "scrise". Biblioteca este o "fereastră spre viitor". Biblioteca în ansamblul ei este un punct tare. Nerealizarea serviciilor de împrumut de cărți este în momentul de față un punct slab al Bibliotecii.

### Subiectul nr.3

Este de părere că Biblioteca și resursele electronice sunt principalele resurse informaționale în studiul individual. Instabilitatea conexiunii la Internet este o problemă care scade calitatea accesării și regăsirii informațiilor. Serviciile Bibliotecii trebuie să fie de calitate și manifestă interes pentru serviciile de acces la Internet oferite de Bibliotecă. Apreciază că Biblioteca este un obiectiv important pentru studenți. Punctele tari ale Bibliotecii sunt reprezentate de varietatea fondului documentar, caracterul enciclopedic al fondului. Punctul slab al Bibliotecii este spațiul redus.

### Subiectul nr.4

Acest subiect consideră că cele mai importante resurse informaționale sunt Internetul și Biblioteca. Serviciile Internet crează probleme în activitatea accesării și regăsirii informațiilor. Serviciile de Bibliotecă trebuie să fie variate și la îndemâna oricui. Serviciul oferit de Bibliotecă de acces la Internet este deosebit de important pentru acest subiect. Biblioteca este un loc de informare pentru studenți, având ca puncte tari calitatea și cantitatea serviciilor oferite. Spațiul redus reprezintă și în acest caz un punct slab al Bibliotecii.

### Subiectul nr.5

Resursele informaționale pentru studiul individual sau rezolvarea temelor și proiectelor, pentru acest subiect, sunt resursele electronice interactive. Subiectul consideră că pentru rezolvarea problemelor legate de calitatea accesării și regăsirii informațiilor, sistemul computerizat trebuie updatat și optimizat. Serviciile de bibliotecă trebuie să fie accesibile și la îndemâna oricui. Este interesat de serviciile de regăsire a informațiilor din cărți și articole din periodice prin sistemul informațional. Biblioteca este un loc de studiu și informare, punctul tare al ei fiind sistemul informațional, iar cel slab organizarea spațiilor în sala de lectură cu acces liber la publicații: este deranjat de utilizatorii care caută publicațiile la raft, mesele de studiu fiind în apropierea acestora.

### Subiectul nr.6

Principalele resurse de informare în studiul individual sunt Internetul și cărțile de specialitate tradiționale. O problemă care diminuează calitatea accesării și regăsirii informațiilor este conectarea la Internet. Serviciile oferite de bibliotecă trebuie să fie accesibile, viabile și bine organizate. Acest subiect este interesat de serviciile tradiționale. Biblioteca este un loc optim de studiu. Bazele de date reprezintă punctul tare al Bibliotecii. Condițiile microclimatice din sala de lectură (temperatura ridicată) sunt considerate puncte slabe

### Subiectul nr.7

Este de părere că Internetul și Biblioteca tradițională sunt cele mai importante resurse pentru studiul individual. Imposibilitatea accesării paginilor web, din alte locații, determină o scădere a calității accesării și regăsirii informațiilor. Serviciile de bibliotecă trebuie să fie, clare, concise, variate și cu mare ușurință de regăsire a informației. Un interes deosebit pentru acest



subiect îl reprezintă serviciul de regăsire a informației în format electronic. Biblioteca este principalul ajutor al studentului în procesul de învățare.

Punctele tari ale Bibliotecii constau în ușurința în regăsirea publicațiilor căutate. Cărțile în format electronic au avantajul de a putea fi accesate din alte locații și în acest context, subiectul consideră că inexistența acestora este punctul slab al Bibliotecii.

#### Subiectul nr.8

Acest subiect consideră că cele mai importante resurse informaționale sunt cele electronice. Problema calității necorespunzătoare a accesării și regăsirii informațiilor este determinată de conexiunea instabilă la Internet. Serviciile Bibliotecii trebuie să fie bine organizate și serviciul Internet reprezintă un interes deosebit pentru el. Biblioteca este un centru de documentare util, care are ca punct tare sistemul informațional și ca puncte slabe instalațiile electrice

### **1.3.5. Formularea ipotezelor și obiectivelor cercetării calitative**

#### **Ipotezele cercetării calitative**

- Informațiile pe care le posedă privind resursele informaționale și serviciile oferite de Biblioteca universității sunt insuficient promovate
- Calitatea resurselor informaționale, acoperirea domeniilor de studiu prin resursele informaționale oferite de biblioteca universității este bună
- Legătura între frecventarea bibliotecii, studiu individual și ridicarea nivelului de pregătire este foarte puternică
- Gradul în care studenții brașoveni accesează resursele informaționale electronice este redus
- Atitudinea studenților privind societatea informațională, cerințele informaționale este favorabilă

#### **Ipotezele cercetării calitative**

1. Identificarea gradului de cunoaștere a studenților brașoveni despre serviciile bibliotecii
2. Identificarea surselor de informare și calitatea informației primite
3. Măsura atitudinii studenților cu privire la utilizarea resurselor informaționale.
7. Identificarea motivelor pentru care accesează resursele.
8. Identificarea motivelor pentru care accesează resursele.
9. Măsura atitudinii studenților brașoveni privind oferta.
10. Identificarea factorilor care influențează satisfacția utilizatorilor.
11. Identificarea preferințelor în raport cu nevoile informaționale, domeniul studiat.
12. Identificarea elementelor de atracție la Biblioteca universității.
13. Identificarea măsurii cu care satisfacem domeniile și documentele căutate.
14. Identificarea soluțiilor propuse de studenții brașoveni pentru ca Biblioteca universității să fie considerată un centru atractiv.
15. Identificarea categoriei de studenți la care studiul individual ridică nivelul de pregătire.
16. Măsurarea nivelului de pregătire.
17. Cunoașterea resurselor informaționale cel mai des utilizate.
18. Măsurarea timpului alocat pentru studiul individual.
19. Stabilirea domeniilor, resurselor deficitare.
20. Gruparea respondenților în funcție de sex, vârstă, universitate, facultate, an.

## CHESTIONAR

În vederea efectuării unui Studiu privind atitudinile, opiniile şi comportamentul studenţilor braşoveni privind utilizarea resurselor informaţionale ale Bibliotecii Universităţii *Transilvania*.

Vă rugăm să aveţi amabilitatea de a răspunde la următoarele întrebări.

Vă asigurăm de confidenţialitatea răspunsurilor dumneavoastră. Corectitudinea acestora este de o mare importanţă pentru reuşita cercetării.

1. Considerați că frecventarea bibliotecii reprezintă o condiție esențială pentru dobândirea unor cunoștințe suplimentare (carieră):

- Da (treceți la întrebarea x)
- Nu (treceți la întrebarea y)

2. Ați apelat la serviciile bibliotecii:

- Da
- Nu

3. La care din bibliotecile brașovene apălați mai des?

- Biblioteca universitară
- Biblioteca publică
- Ambele

4. Care sunt avantajele frecventării bibliotecii (răspuns multiplu)?

- Acumularea de cunoștințe suplimentare
- Rezolvarea facilă a proiectelor
- Apelarea la serviciile bibliotecii
- Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută

5. Cum apăreciați volumul de informații pe care le dețineți, despre bibliotecile din Brașov?

- |                          |                          |                             |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Foarte scăzut            | Scăzut                   | Nici scăzut<br>nici ridicat | Ridicat                  | Foarte ridicat           |

6. În curricula dvs. aveți prevăzut cursul de “Tehnici de informare și documentare”?

DA

NU

7. Care sunt sursele de unde v-ați informat cu privire la serviciile oferite de bibliotecă?

Cursul „Tehnici de documentare și informare”

Pagina web a bibliotecii

Recomandarea profesorilor

Lista de discuții unitbv.ro

Broșura universității

Afișele, pliantele bibliotecii

8. Vă rugăm să apreciați calitatea informațiilor obținute de la sursele avute la dispoziție:

Sursa de informare	Foarte bună	Bună	Nici bună Nici rea	Nesatisfăcătoare	Total nesatisfăcătoare	<del>Nu știu Nu mă pot pronunța</del>
	5	4	3	2	1	
Cursul „Tehnici de documentare și informare”	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagina web a bibliotecii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomandarea profesorilor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lista de discuții unitbv.ro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Broșura universității	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Afișele, pliantele bibliotecii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Presupunem că aveți o temă pentru un proiect. Pentru rezolvarea problemei începeți cu documentare asupra subiectului. Ce surse de documentare utilizați?

a. Catalogul on-line al bibliotecii

b. Bazele de date abonate

c. Surse web. Motoare de căutare

**10. Sunteți mulțumit de diversitatea serviciilor oferite de Biblioteca Universității *Transilvania*?**

DA

NU

relativ

**11. Documentarea asupra temei o faceți la domiciliu sau la bibliotecă:**

a. La domiciliu

b. La bibliotecă

**12. Dacă vă documentați la bibliotecă, apelați la cunoștințele bibliotecarilor?**

a. Apelez la bibliotecari

b. Mă descurc singur

**13. Cunoașteți sursele de referințe bibliografice?**

Da

Nu

**14. Care din următoarele considerente reprezintă cea mai mare importanță în frecventarea bibliotecii (răspuns multiplu):**

Importanța colecțiilor

Numărul colecțiilor

Conexiunea INTERNET

—  
 Condițiile pentru lectură

15. Ați accesat bazele de date oferite de biblioteca universității? Dacă DA, exemplificați:

16. Cum ați evalua următoarele caracteristici ale bazelor de date?

	f. bună	bună	Destul de bună	slabă
Impresia generală	4	3	2	1
Ușurință în navigare	4	3	2	1
Ușurința de a găsi informația dorită	4	3	2	1

17. Cât de importante sunt cursurile de training, demo și publicitate pentru accesarea resurselor electronice?

                         
Foarte      5      4      3      2      1      Neimportante  
importante

18. Care sunt documentele pe care le preferați să le studiați?

- Tipărite
- Electronice
- Și tipărite și electronice

19. Dacă optați pentru cele tipărite, preferați:

- Studiul la sala cu acces direct la documente
- Împrumut la domiciliu

20. Dacă optați pentru studiul la Sala Acces Direct la Colecții, cunoașteți sistemul de regăsire al informațiilor, Clasificarea Zecimală Universală?

- Da
- Nu

21. Dacă da, câte au fost sursele de informare?

22. Documentele bibliotecii universitare vă satisfac nevoia de studiu în domeniul dumneavoastră?

- |               |                          |                          |                          |                          |                          |                |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------|
|               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |                |
| Foarte scăzut | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        | Foarte ridicat |

23. Documentele recomandate de profesori sunt găsite la biblioteca universității?

- Da
- Nu

24. Vă sunt utile în pregătirea suplimentară sau ajung cursurile predate?

- + 3



—  
 + 2  
 —  + 1

Utilitatea bibliografiei suplimentare

—  - 1  
 - 2  
 - 3

25. În condițiile dezvoltării continue a societății informatice, cum vă imaginați dezvoltarea bibliotecii?

**Indicați opinia dumneavoastră în legătură cu următoarele afirmații:**

26. Cartea tipărită va dispărea, în viitor vom consulta numai documente electronice

Dezacord total      dezacord      indiferent      acord      Acord total

Biblioteca tradițională va dispărea, vor fi suficiente releele de calculator cu acces la INTERNET și biblioteca digitală

Dezacord total      dezacord      indiferent      acord      Acord total

Rolul bibliotecarilor se va transforma în acela de web-designeri și de a organiza informația pe INTERNET.

Dezacord total      dezacord      indiferent      acord      Acord total

27. În ce măsură considerați că numărul de locuri în sălile de lectură influențează pregătirea studenților la nivel academic.

f. puțin      puțin      nici mult / nici puțin      Mult      f. mult

**28.** Evaluați măsura în care rezultatele școlare sunt influențate de frecventarea bibliotecilor?

f. ridicată      1                  2                  3                  4                  5                  f. scăzută

**29.** În ce interval se regăsește media obținută în anul de studiu finalizat recent de dumneavoastră (un singur răspuns)?

<input type="checkbox"/>	5 – 5,50	<input type="checkbox"/>	7,5 – 8
<input type="checkbox"/>	5,50 – 6	<input type="checkbox"/>	8 – 8,5
<input type="checkbox"/>	6 – 6,5	<input type="checkbox"/>	8,5 – 9
<input type="checkbox"/>	6,5 – 7	<input type="checkbox"/>	9 – 9,5
<input type="checkbox"/>	7 – 7,5	<input type="checkbox"/>	9,5 – 10

**30.** Cât timp alocați zilnic în pregătirea dumneavoastră pentru studiul individual?

<input type="checkbox"/>	1 – 2 ore
<input type="checkbox"/>	3 – 4 ore
<input type="checkbox"/>	peste 4 ore

**31.** Studiați la domiciliu sau în sala de lectură a bibliotecii?

<input type="checkbox"/>	bibliotecă
<input type="checkbox"/>	domiciliu

**32.** Cum vi se par taxele practicate de biblioteca universității?

<input type="checkbox"/>	mari
<input type="checkbox"/>	acceptabile
<input type="checkbox"/>	mici

**33.** Considerați că link-urile de pe pagina Web a bibliotecii sunt utile?

DA

NU

**34. Biblioteca Universității acoperă cu resurse informaționale toate domeniile studiate?**

DA

NU

**35. Dacă ați răspuns NU care domenii considerați că nu sunt reprezentate?**

-----

-----

**36. Cum apreciați calitatea bazelor de date abonate de BUT?**

foarte bună

bună

potrivită

Slabă

**37. Cât de des accesați bazele de date?**

zilnic

de câteva ori pe săptămână

de câteva ori pe lună

de câteva ori pe an

niciodată

**38. Ați întâmpinat probleme în momentul în care ați încercat să descărcați / transmiteți prin e-mail anumite articole?**

DA

NU

—

Nu am încercat

39. În timpul unei sesiuni de lucru în bazele de date, câte pagini ați accesat efectiv?

1 – 5

5 – 10

10 – 15

Peste 15

40. În încheiere vă rugăm să aveți amabilitatea de a ne răspunde la câteva întrebări de identificare:

Sexul interlocutorului

Masculin

Feminin

Vârsta dumneavoastră se situează în intervalul:

până la 20 ani

între 20 – 30 ani

peste 30 ani

Care este profilul facultății dumneavoastră?

Economic

Medicină

Drept

Informatică. Matematică

Inginerie

Psihologie

Muzică

—

- Sportiv
- Alt domeniu

Universitate \_\_\_\_\_

Facultate \_\_\_\_\_

Specializare \_\_\_\_\_

An \_\_\_\_\_

Bursă/taxă \_\_\_\_\_

Adresă \_\_\_\_\_

Nr. Telefon \_\_\_\_\_

VĂ MULȚUMIM PENTRU PARTICIPARE!

## 1.6 Analiza și interpretarea datelor obținute

Categoriile de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
<b>1. Oferta bibliotecii în sprijinul disciplinelor de predare</b>									
1.2 Vă rugăm să apreciați calitatea informațiilor obținute de la sursele avute la dispoziție									
1.2.1 Cursul “Tehnici de documentare și informare”	Nu știu / Nu mă pot pronunța	Nu știu / Nu mă pot pronunța	Bună	Bună	Nesatisfăcătoare	Nici bună, nici rea	Nu știu / Nu mă pot pronunța	Bună	
1.2.2 Pagina web a bibliotecii	Nu știu / Nu mă pot pronunța	Bună	Nici bună, nici rea	Nici bună, nici rea	Bună	Nesatisfăcătoare	Bună	Bună	
1.2.3 Recomandarea profesorilor	Foarte bună	Foarte bună	Nici bună, nici rea	Bună	Bună	Bună	Nici bună, nici rea	Foarte bună	
1.2.4 Lista de discuții unitbv.ro	Nu știu / Nu mă pot pronunța	Nici bună, nici rea	Bună	Bună	Bună	Nici bună, nici rea	Bună	Bună	
1.2.5 Broșura universității	Foarte bună	Bună	Nici bună, nici rea	Bună	Bună	Bună	Nici bună, nici rea	Nesatisfăcătoare	
1.2.6 Afizele, pliantele bibliotecii	Foarte bună	Foarte bună	Bună	Nesatisfăcătoare	Bună	Nici bună, nici rea	Nici bună, nici rea	Bună	
<b>2. Surse de informare privind elaborarea unei cercetări bibliografice</b>									

Categoriile de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
2.1 Presupunem că aveți o temă pentru un proiect. Pentru rezolvarea problemei începeți cu documentarea asupra subiectului. Ce surse documentare utilizați?	Surse web	Surse web, Catalogul on-line al bibliotecii	Surse web, Catalogul on-line al bibliotecii, Bazele de date abonate	Surse web, Catalogul on-line al bibliotecii, Bazele de date abonate	Catalogul on-line al bibliotecii	Catalogul on-line al bibliotecii	Bazele de date abonate	Catalogul on-line al bibliotecii	
<b>3. Biblioteca – sursă de informare și documentare</b>									
3.3 La care din bibliotecile brașovene apălați mai des?	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară Biblioteca publică	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară	Biblioteca universitară	
3.4 Care sunt avantajele frecventării bibliotecii?	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Rezolvarea facilă a proiectelor; Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Rezolvarea facilă a proiectelor; Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută; Apelarea la	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Apelarea la serviciile bibliotecii.	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Rezolvarea facilă a proiectelor; Apelarea la serviciile bibliotecii.	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Rezolvarea facilă a proiectelor; Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută	Rezolvarea facilă a proiectelor; Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută.	Acumulare a de cunoștințe suplimentare;	Acumulare a de cunoștințe suplimentare; Petrecerea timpului de studiu într-o atmosferă plăcută.	

Categoriile de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
		serviciile bibliotecii.							
3.5 Cum apreciați volumul de informații pe care le dețineți, despre bibliotecile din Brașov?	Nici scăzut, nici ridicat	Ridicat	Nici scăzut, nici ridicat	Scăzut	Ridicat	Ridicat	Ridicat	Ridicat	
3.7 Documentarea asupra temei o faceți la domiciliu sau la bibliotecă:	Domiciliu	Bibliotecă	Domiciliu	Domiciliu	Bibliotecă	Bibliotecă	Bibliotecă	Domiciliu	
3.8 Dacă vă documentați la bibliotecă apălați la cunoștințele bibliotecarilor?	Apelez la bibliotecari	Mă descurc singur	Apelez la bibliotecari	Apelez la bibliotecari	Apelez la bibliotecari	Apelez la bibliotecari	Mă descurc singur	Apelez la bibliotecari	
3.9 Care din următoarele considerente reprezintă cea mai mare importanță în frecventarea bibliotecii?	Importanța colecțiilor; Conexiunea a INTERNE T.	Numărul colecțiilor; Conexiunea INTERNET; Importanța colecțiilor; Condițiile pentru lectură.	Numărul colecțiilor; Conexiunea INTERNET; Condițiile pentru lectură.	Numărul colecțiilor;	Condițiile pentru lectură.	Importanța colecțiilor; Conexiunea INTERNET; Condițiile pentru lectură.	Numărul colecțiilor; Conexiunea a INTERNE T; Importanța colecțiilor; Condițiile pentru lectură.	Importanța colecțiilor; Condițiile pentru lectură.	
<b>4. Baze de date versus documente tradiționale</b>									



Categoriile de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
4.1 Care sunt documentele pe care preferați să le studiați?	Și tipărite și electronice	Tipărite	Și tipărite și electronice	Tipărite	Și tipărite și electronice	Tipărite	Și tipărite și electronice	Tipărite	
4.2 Cum apreciați calitatea bazelor de date abonate de BUT?	Potrivită	Bună	Bună	Bună	Potrivită	Bună	Bună	Bună	
4.3 Cât de des accesați bazele de date?	De câteva ori pe lună	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	De câteva ori pe săptămână	
4.4 În timpul unei sesiuni de lucru în bazele de date, câte pagini ați accesat efectiv?	10-15	Peste 15	1-5	5-10	5-10	1-5	1-5	1-5	
<b>5. Serviciile bibliotecii</b>									
5.1 În ce măsură considerați că numărul de locuri în sălile de lectură influențează pregătirea studenților la nivel academic.	Mult	Mult	Mult	Mult	Nici mult, nici puțin	Puțin	Nici mult, nici puțin	Mult	
5.2 Cum vi se par taxele practicate de biblioteca universității?	Mari	Acceptabile	Acceptabile	Acceptabile	Acceptabile	Acceptabile	Acceptabile	Acceptabile	
<b>6. Tendințe în dezvoltării bibliotecii</b>									

Categorii de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
6.1 În condițiile dezvoltării continue a societății informatice, cum vă imaginați dezvoltarea bibliotecii?	Biblioteca electronică disponibilă pe INTERNET de la domiciliu.	Da, de ce nu? Este minunată ideea. Nu sună rău nici biblioteca virtuală, însă îmi plac lucrurile palpabile.	Dezvoltare a bibliotecii va fi una continuă, cu procurare de noi materiale tehnice.	O mai bună accesare a documentelor.	Una pe măsura dezvoltării informaticii, în condițiile unei concurențe pe măsură.	Program non-stop.	Cu ajutorul tehnicii și a inovațiilor tehnologice, dotări cu aparatură performantă, se pot atrage tot mai mulți studenți, dar și cu ajutorul unor colecții vaste.	Într-o manieră care să satisfacă nevoile studentului. Consider că este importantă dezvoltarea tehnologică dar rămân fidelă documentării tipărite. Prefer răsfoirea cărții decât „navigarea cărții” pe INTERNET	
6.2-a Cartea tipărită va dispărea, în viitor vom consulta numai documente electronice.	Dezacord	Dezacord	Dezacord	Indiferent	Dezacord total	Indiferent	Dezacord	Dezacord total	
6.2-b Biblioteca tradițională va dispărea, vor fi suficiente relele de	Dezacord	Dezacord	Dezacord	Acord	Dezacord	Dezacord	Indiferent	Dezacord total	

Categorii de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
calculator cu acces la INTERNET și bibliotecă digitală.									
6.2-c Rolul bibliotecarilor se va transforma în acela de web-designeri și de a organiza informația pe INTERNET	Dezacord	Dezacord total	Dezacord	Acord	Dezacord	Dezacord total	Dezacord	Dezacord total	
<b>7. Evaluarea utilizatorilor bibliotecii</b>									
7.1 În ce interval se regăsește media obținută în anul de studiu finalizat recent de dumneavoastră (un singur răspuns)?	9-9,5	8-8,5	7.5-8	8,5-9	9-9,5	7-7,5	9-9,5	9-9,5	
7.2 Cât timp alocați în pregătirea dumneavoastră pentru studiul individual?	1-2 ore	1-2 ore	1-2 ore	3-4 ore	1-2 ore	Peste 4	Peste 4	3-4 ore	
7.3 Studiați la domiciliu sau în sala de lectură a bibliotecii?	domiciliu	Bibliotecă; Domiciliu	domiciliu	domiciliu	domiciliu	Bibliotecă;	domiciliu	domiciliu	
7.4 În încheiere vă rugăm să aveți amabilitatea de a ne răspunde la câteva									

Categorii de teme	Subiectul nr. 1	Subiectul nr. 2	Subiectul nr. 3	Subiectul nr. 4	Subiectul nr. 5	Subiectul nr. 6	Subiectul nr. 7	Subiectul nr. 8	Sinteză orizontală
întrebări de identificare:									
7.4.1 Sexul interlocutorului									
7.4.2 Vârsta dumneavoastră se situează în intervalul:									
7.4.3 Care este profilul facultății dumneavoastră?									

## **Obținerea datelor primare calitative. Procedura adoptată**

Interviul a debutat cu enunțarea regulilor de desfășurare a discuțiilor și cu o scurtă perioadă de încălzire în care participanții s-au prezentat. Apoi, discuția s-a direcționat spre temele din ghidul de interviu, fiind enunțate doar temele mari de discuție, celelalte întrebări fiind puse doar dacă nu au fost punctuate de subiecți.

Discuția de grup a fost înregistrată audio și video și apoi analizată în detaliu. Înregistrarea video este deosebit de importantă deoarece ea redă expresia feței, mișcările corpului, a mâinilor, a capului, aspecte ce exprimă, la rândul lor, anumite stări sufletești, reacții emoționale, atitudini care sunt importante pentru analiza ulterioară.

## **Concluzii și propuneri**

În urma analizei informațiilor obținute atât din focus – group cât și din metoda proiectivă (testul completării propozițiilor) s-au identificat și clarificat principalele aspecte legate de atitudinile, opiniile și preferințele. Aceste rezultate sunt extrem de utile deoarece formează o bază de pornire pentru cercetarea descriptivă ce urmează a fi realizată.

Se constată că INTERNETUL și biblioteca sunt cele mai importante resurse informaționale.

Studentii preferă resursele informaționale electronice.

Serviciile bibliotecă sunt bine organizate dar preferă broșuri cu instrucțiuni de folosire a resurselor.

Consideră biblioteca un loc important de informare. Abonamentele online, bazele de date informaționale electronice sunt un punct tare al bibliotecii. Sistemul de regăsire a informațiilor este corespunzător. Nemulțumirile studenților se referă la ritmul lent de operare a sistemului IT, că nu sunt disponibile multe cărți în format electronic, spațiul redus, doresc o sală de lectură numai pentru lectură și studiu, condițiile microclimatice (temperatura ridicată) și instalațiile electrice.

Soluții propuse:

- Îmbunătățirea calității conexiunii Internet
- Aer condiționat
- Achiziții de cărți electronice
- Pliante, broșuri cu diseminarea informațiilor despre resursele informaționale disponibile
- Tipărirea instrucțiunilor de utilizare a resurselor.

## 9. CERCETARE BIBLIOGRAFICĂ LA BIBLIOTECA UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA DIN BRAȘOV

Cercetând catalogul Bibliotecii Universității Transilvania din Brașov am obținut rezultatele:



The screenshot displays the library catalog interface for Universitatea TRANSILVANIA din Brașov. The header includes the university name and a navigation bar with 'Search', 'Login', and 'Quick Clicks'. Below the header, there is a search bar with a dropdown menu set to 'All', a 'Sort' button, and a 'Suggested Search' button. The results section shows two entries:

- Marketing social** / BRATUCU, Gabriel (1998)  
1 of 2 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80S BRA 1 of 1 copy on shelf Available
- Marketingul serviciilor publice** / BRATUCU, Gabriel (1999)  
2 of 2 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80M BRA 1 of 1 copy on shelf Available

Fig.1



This screenshot is identical to the one above, showing the library catalog interface for Universitatea TRANSILVANIA din Brașov. The header includes the university name and a navigation bar with 'Search', 'Login', and 'Quick Clicks'. Below the header, there is a search bar with a dropdown menu set to 'All', a 'Sort' button, and a 'Suggested Search' button. The results section shows two entries:

- Marketing social** / BRATUCU, Gabriel (1998)  
1 of 2 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80S BRA 1 of 1 copy on shelf Available
- Marketingul serviciilor publice** / BRATUCU, Gabriel (1999)  
2 of 2 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80M BRA 1 of 1 copy on shelf Available

Fig. 2

**Universitatea TRANSILVANIA din Brasov**

Search Login Quick Clicks

Select All [dropdown] Sort Suggested Search Results 1-2 of 2

 **Marketing social** / BRATUCU, Gabriel (1998)  
 1 of 2 Authors: [BRATUCU, Gabriel](#) (11) [ISPAS, Ana](#) (10)  
 Imprint: Brasov: [s. n.], 1998  
 Description: 171 p.: fig.; 25 cm  
 Subjects: [304.2](#) (3) ; [339.198\(075.8\)](#) ; Conducere economica (1030) Manual universitar (2517) Marketing (443) [Marketing social](#) (4) [Marketing electoral](#) (2) [Marketing cultural](#) (3) [Marketing educational](#) (2) [Marketing sportiv](#) (3) [Marketing religios](#) (2) [Marketingul securitatii rutiere](#) (3) [Marketingul sanatatii](#) (3) Stiinte economice (3155) [Studiul pietei](#) (72)  
 Notes: Bibliografie p. 171  
 Classification: 304.2; 339.198(075.8)  
 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80S BRA 1 of 1 copy on shelf Available

---


 **Marketingul serviciilor publice** / BRATUCU, Gabriel (1999)  
 2 of 2 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/B80M BRA 1 of 1 copy on shelf Available

Fig.3


**Universitatea TRANSILVANIA din Brasov**

Search Login


Select All [dropdown] Sort Suggested Search Results 1-6 of 6

 **Cercetari de marketing** / LEFTER, Constantin (1995)  
 1 of 6 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/L39 LEF 1 of 1 copy on shelf Available

---

 **Cercetari de marketing : aplicatii** / COSMA, Smaranda (2002)  
 2 of 6 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/C74 COS 1 of 1 copy on shelf Available

---

 **Cercetari de marketing : Indrumar, lucrari practice** / LEFTER, Constantin (2000)  
 3 of 6 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/L39I LEF 1 of 1 copy on shelf Available

---


 **Managementul marketingului ecologic** / LUCA, Gabriel-Petru (2003)  
 4 of 6

Fig.4

The screenshot displays the library website for the University of Transilvania in Braşov. The header features the university's name and a navigation bar with 'Search' and 'Login' links. Below the header, there is a search interface with a dropdown menu set to 'All', a search input field, and a 'Sort' button. A 'Suggested Search' button is also present. The search results are displayed in a list format, showing 'Results 1-6 of 6'. The first three results are visible:

- Result 1:**  **Cercetari de marketing** / LEFTER, Constantin (1995)  
 1 of 6  
 Authors: [LEFTER, Constantin](#) (5)  
 Imprint: Brasov: Reprografia Universitatii "Transilvania", 1995  
 Description: III, 284 p.: fig., tab.; 24 cm  
 Subjects: 339.138 (357) [519.2\(075.8\)](#) (34) [Analiza statistica](#) (109) [Analiza datelor](#) (24) [Cercetari de marketing](#) (2) [Economie](#) (719) [Economie de piata](#) (210) [Manual universitar](#) (2517) [Marketing](#) (443) [Statistica matematica](#) (253)  [Stiinte economice](#) (3155)  
 Notes: Bibliogr.p.283-284  
 Classification: 339.138; 519.2(075.8)  
 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/L39 LEF 1 of 1 copy on shelf Available
- Result 2:**  **Cercetari de marketing : aplicatii** / COSMA, Smaranda (2002)  
 2 of 6  
 Holdings: [Sediul Central - Acces liber la raft](#) 339/C74 COS 1 of 1 copy on shelf Available
- Result 3:**  **Cercetari de marketing : Indrumar, lucrari practice** / LEFTER, Constantin (2000)

Fig.5



**REFERINȚE BIBLIOGRAFICE EXISTENTE LA  
BIBLIOTECA UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA  
DIN BRAȘOV  
(publicații românești)**

1. **ANGHEL, L., FLORESCU, C. și ZAHARIA, R.** *Marketing. Probleme. Cazuri. Teste.* București, Marketer, 1993.
2. **BOSCOR, Dana.** *Caiet de seminar la disciplina marketing internațional.* Reprografia Universității 'Transilvania' din Brașov, 1998.
3. **BOSCOR, Dana și BRĂTUCU, Gabriel.** *Curs de marketing internațional.* Brașov, 2002.
4. **BOSCOR, D., BRĂTUCU, G. și CHITU, I.B.** *Politica promoțională în marketingul cultural SIMPEC'98,* Lucrările simpozionului de științe economice, Noi., Brașov, Vol. 1.1998, p.158 – 162.
5. **BOSCOR, D., BRĂTUCU, G. și CHITU, I.B.** *Politica de marketing în domeniul educației,* SIMPEC'98, Lucrările simpozionului de științe economice, Noi., 1998, Brașov, Vol.I, p.168 – 173.
6. **BRĂTUCU, Gabriel ; ISPAS, Ana.** *Introducere în marketingul social.* Brașov: Editura Infomarket, 1999.
7. **BRATUCU, Gabriel ; ISPAS, Ana.** *Marketing social.* Brasov : Editura Universitatii "Transilvania", 1998. 171 p.
8. **BRĂTUCU, Gabriel, CHITU, Ioana Bianca și ISPAS, Ana.** *Marketingul serviciilor.* Brașov, 1998.
9. **BRĂTUCU, Gabriel, ISPAS, Ana și CHITU, Ioana – Bianca.** *Marketingul serviciilor publice.* Editura Infomarket, Brașov, 1999.
10. **BRĂTUCU, Gabriel și ISPAS, Ana.** *Marketing social.* Brașov, Catedra de Științe Economice, 1998.
11. **BRATUCU, Gabriel ; ISPAS, Ana ; CHITU, Ioana-Bianca.** *Marketingul serviciilor publice.* Brasov : Infomarket, 1999. 256 p.
12. **BRĂNDUȘA, Paul Dan.** *Marketing.* Sibiu, Editura Universității "Lucian Blaga" Sibiu, 2001.
13. **CALCIU, Mihai, SPIRCU, Liliana.** *Analiza datelor de marketing.* București, Editura All, 1994.

14. **COADA, Adriana și IGNATON, Elmer.** *Management și marketing. Îndrumător de lucrări pentru uzul studenților.* Timișoara, 1994.
15. **COSMA, Smaranda** *Cercetari de marketing. Aplicatii.* Cluj-Napoca : Presa Universitara Clujeana, 2002. 224 p.
16. **DRĂGAN, Iosif Constantin.** *Calea spre piață.* Europa Nova, s.a.
17. **FLORESCU, C. et. al.** *Marketing.* București, Editura Marketer, 1992.
18. **IOAN – FRANC, Valeriu și MOLDOVEANU, Maria.** *Marketing și cultură,* București, Editura Expert, 1997.
19. **JOIȚA, Elena.** *Management educațional. Profesorul – manager : roluri și metodologie.* Seria : Științele Educației – Collegium. Polirom, 2000.
20. **LEFTER, C-tin, BRATUCU, Gabriel și BALASESCU, Marius.** *Marketing.* Vol. I. Brașov, Editura Universității “Transilvania” Brașov, 2006.
21. **LEFTER, Constantin, BRĂTUCU, Gabriel, CHITU, Ioana, BĂLĂSESCU, Marius, RĂUTU, Cristina și TECĂU, Alina.** *Marketing.* Vol.II., Editura Universității “ Transilvania” din Brașov, 2006.
22. **LEFTER, Constantin.** *Cercetarea de marketing. Teorie si aplicatii.* Brasov: Infomarket, 2004. 454 p.
23. **LEFTER, Constantin.** *Cercetari de marketing.* Brasov : Editura Universitatii "Transilvania", 1995. 284 p.
24. **LEFTER, Constantin ; RAUTA, Cristina.** *Cercetari de marketing. Indrumar, lucrari practice*
25. **Luca, Petru-Gabriel.***Managementul marketingului ecologic.* Iasi : "Gheorghe Asachi", 2003. 280 p.
26. **MARKETING și publicitate înafacerea independentă – Ghid practic pentru marketing și publicitate cu buget redus.** Universitatea Politehnica, București, 1993.

27. **MARIN, Vasile** – *Elemente de marketing general și direct*, Brașov, Editura Universității « Transilvania » din Brașov, 2006.
28. **MIRONEASA, Costel**. *Marketing : aplicații*. Suceava, Universitatea “Ștefan cel Mare”, Suceava, 2000.
29. **MIRONEASA, Costel**. *Marketing*. Suceava, Editura Universității “ Ștefan cel Mare” Suceava, 2000.
30. **MOLDOVEANU, Maria și IOAN – FRANC, Valeriu**. *Marketing și cultură*. București, Editura Expert, 1997.
31. **NICULESCU, Cristian și PURCAREA , Anca, STANCIOIU, Ion**. *Management. Cercetare – dezvoltare*. București. Editura Mondero, 1993.
32. **PATRICHE, Dumitru**. *Programe de marketing*. București, Institutul Național de cercetări comerciale « Virgil Mădgeanu ». 1994.
33. **RAHĂU, Loredana, OROIAN, Maria și NEAGU, Gheorghe**. *Marketing*. Cluj Napoca, Editura Risoprint, 2005.
34. **SOMNEA, Dan și CALCIU, Mihai**. *Cercetarea de marketing asistată de calculator*, București, Editura Tehnică, 1998.
35. **STATE, Ioan**. *Marketing internațional*. Vol I., Brașov, Editura Universității “Transilvania” din Brașov, 2003.
36. **VOICULESCU, Dan**. *Competiție și competitivitate*. București, Editura Economică, 2001.

**REFERINȚE BIBLIOGRAFICE EXISTENTE LA  
BIBLIOTECA UNIVERSITĂȚII TRANSILVANIA  
DIN BRAȘOV  
(publicații străine)**

1. **DERESKY, Helen.** *International Management. Managing Across Borders and Cultures.* Fifth edition, Pearson Education International, Prentice Hall, 2006.
2. **KEEGAN, Warren J. and GREEN, Mark C.** *Global marketing.* Fourth Edition, Pearson, Prentice Hall, Pearson Education International, 2005.
3. **KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* Ed. a 12 a. Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2006.
4. **KOTLER, Philip, et al.** *Principiile marketingului.* Ediție europeană. Traducere în limba română de Dan Criste, Cosmin Crișan, Raluca Costescu, Teora, 2000.
5. **KOTLER, Philip and TRIAS DES, Fernando.** *Marketing lateral: noi tehnici pentru descoperirea ideilor de succes.* Traducere de Tatiana CHERA, București, Editura Codecs, 2004.
6. **PINTO, Jeffrey K.** *Projet Management. Archieving Competitive Advantage,* New Jerse, Upper Saddler, Pearson Hall, 2007.
7. **SCHEWE, Charles D.** *Succes. Manual for Study Guide,* Random House, New York, 1987.
8. **WHEELLEN, Thomas I. și HUNGER, J. David.** *Strategic Management and Business Policy. Concepts and cases.* Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006.

## CERCETARE ÎN BAZE DE DATE : EBSCO, SPRINGERLINK

- Achenreiner, Gwen *Market research in the "real" world : are we teaching students what they need to know?. In : **Marketing Education Review**; spring2001, vol.11, p.15-25*
- Barnes, E. J. ; Byrne, J. *An integrated teaching / learning exercise around a market research project. In : **Journal of the Market Research Society**; oct.90, vol.32, p.537-550*
- Bushweller, Kevin *Money for technology. In : **Education Week**; nr.18, vol.23, 1/14/2004,p.11*
- Faranda, William T. ; Clarke III, Irvine *Student Observations of Outstanding Teaching: Implications for marketing educators. In: **Journal of Marketing Education**; dec.2004, vol.26, p.271-281*
- Granitz, Neil *Active learning and morality : incorporating greater meaning into marketing education. In : **Marketing Education Review**; summer2001, vol.11, p.25-41*
- Gremler, Dwayne ; McCollough, Michael *Student satisfaction guarantees : an empirical examination of attitudes, antecedents, and consequences. In : **Journal of Marketing Education**; aug.2002, vol.24, p.150-161*
- Hanson, E. Mark ; Henry, Walter *Strategic marketing for educational systems. In : **School Organisation**; oct.92, vol.12, p.255*

- Idem *Strategic marketing for educational systems: a guide for implementation.* In : **NASSP Bulletin**; nov93, vol.77, p.79
- Henderson, Naomi R *Enjoy the View.* In : **Marketing Research**; Spring 2003, Nr.1, vol. 15, p.38-39
- Palmer, Roger *Knowledgeable uncertainty : paradox or paradigm?.* In : **International Journal of Market Research**; 2005, vol.47, p.577-595
- Russel, Marilyn *Marketing education: A review of service quality perceptions among international students.* In : **International Journal of Contemporary Hospitality Management**; 2005, vol.17, p.65-77
- Shukla, P.K.; Bruno, J. *Use of conjoint analysis and marketing approaches in education surveys.* In : **Education**; Spring 92, Nr. 3, vol.112, p451
- Vlosky, Richard P.; Wilson, David T. *Technology in the Classroom: Teaching Busnees Marketing in the 21st Century: A Reply to Carlos M. Rodriguez.* In : **Journal of Businees-to-Businees Marketing**; 1998, vol.5, Nr.1/2, 1998, p.161

## BIBLIOGRAFIE

1. Aaker D., Day G. : Marketing Research. 4th ed. New York, John Wiley, 1990.
2. Andrei T., Stanciu S.: Statistica. Teorie și aplicații. Editura ALL, București, 1995.
3. Apostol, P. "Educația și pedagogia în perspectiva operațională". București, Editura Didactică și Pedagogică, 1969.
4. Baker J. Michael : Marketing. Sixth edition, MACMILLAN Business, 1996.
5. Bardin L.: L'Analyse de contenu. Paris, PUF, 1977.
6. Bonoma V. Thomas.: Case research in marketing: oportunities, problems and a process. Journal of Marketing Research, 12, May, 1985.
7. Brățucu Gabriel: Marketing social, Brașov, 1998.
8. Campbell Donald T., Stanley Julian C: Experimental and Quasi Experimental Designs for Research.. Chicago, Rand Mc. Nally, 1963.
9. Cătoiu Iacob (coordonator), Carmen Bălan, Ioana Cecilia Popescu, Gheorghe Orzan, Călin Vegheș, Tiberiu Dănățiu, Diana Vrânceanu: Cercetări de Marketing. Editura Uranus, București, 2002.
10. Claire Selltitz, Lawrence S. Wrightsman, Stuart W. Cook: Research Methods in Social Relations. New York, Holt, Rinehart and Winstonn, 1976.
11. Demetrescu, M.C. "Marketing social pentru învățământ" București, în: Conducerea științifică a școlii, 1976
12. Drăgan J. C., Demetrescu M. C.: Practica prospectării pieței. Editura EUROPA NOVA, București, 1996.
13. Duponey, P. "Marketing de l'education et de la formation". Paris, "Les Editions d'Organisation", 1990.
14. Enache, Ionel : Marketingul de bibliotecă. Între teorie și practică. O abordare „economică” a „biblioteconomiei”, <http://www.bcub.ro/>
15. Erdos I. P.: Professional Mail Surveys. Mc. Graw-Hill, New York, 1970,
16. Evrard Yves, Pras Bernard, Roux Elyette: MARKET. Études et recherches en marketing. NATHAN, 1993.
17. Florescu C., Mălcome P., Pop Al. N. (coordonatori): MARKETING. Dicționar Explicativ. Editura Economică, București, 2003
18. Fournis Yves: Les Études de Marche. Techniques d'enquête, sondages, interpretation des résultats. 3e édition. DUNOD, Paris, 1995.
19. Giannelloni Jean, Vernet Éric: Études de marché. Vuibert Gestion.
20. Grais Bernard: Statistique descriptive, Troisieme edition, Dunod, Paris, 1992.
21. Helfer J. P., Orsoni J.: Marketing, Vuibert Gestion, 1988.
22. Javeau Claude: L'enquete par questionnaire. Editions De L'Universite De Bruxelles. Editions D'organisation, 1992.
23. Kauffmann Pascal: Statistique. Information, Estimation, Tests. Economie Module, 1994.
24. Kerlinger Fred N.: Bihavioral Research: A Conceptual Approach. New York. Holt Rinehart and Winston, 1979.
25. Lehmann Donald R.: Market Research and Analysis. Third Edition, IRWIN, 1989.

26. Lefter Constantin: Cercetarea de Marketing. Teorie și aplicații. Editura Infomarket, 2004
27. Lilien Gary L., Kotler Philip: Marketing Decision Making. A Model Building Approach. Harper and Row, 1983.
28. Lind A. D., Mason D. R.: Basic Statistics for Business and Economics. Second Edition, Irwin/McGraw-Hill, 1996
29. Moscarola J.: Enquêtes et analyse de données. Vuibert Gestion, Paris, 1990.
30. Moser A. C.: Metode de anchetă în investigarea fenomenelor sociale. Editura științifică, București, 1967, p.303
31. Novak, A. "Marketingul educațional, cercetare de marketing privind satisfacerea cererii de educație". București, Teză de doctorat, ASE, 1977.
32. Olteanu, V. și Cetină, I. "Marketingul serviciilor". București, Coediție Marketer-Expert, 1994.
33. Parasuraman A.: Marketing Research. Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
34. Saporta G., Ștefănescu V. Analiza datelor & informatică. Editura Economică 1996.
35. Spircu Liliana, Calciu Mihai, Spircu Tiberiu: Analiza datelor în marketing. Editura ALL, București, 1994.
36. Zikmund G. William: Exploring Marketing Research. Fifth Edition. The Dryden Press, 1994.