

**O ABORDARE ECONOMICĂ A BIBLIOTECII.  
MARKETINGUL  
ÎNTRE TEORIE ȘI PRACTICĂ**

**Sinteză documentară**

**Tendințe și dimensiuni economice în biblioteci •  
Tarifele pentru servicii - o provocare • Cercetarea  
în marketing. Proiecte, strategii, experiențe •  
Noi atitudini în raport cu utilizatorii**

Sinteza are la bază lucrarea susținută la absolvirea  
Cursului postuniversitar de specializare în domeniul Bibliologiei și Științei Informării,  
Conducător științific Prof. univ. dr. Mircea Regneală, București, iunie 2001

Redactor: **Geta Costache**

Coordonator: **Anca Podgoreanu**

## CUPRINS

1. ECONOMIA ȘI PIAȚA INFORMAȚIILOR -----	5
1.1. Gândirea economică în biblioteci – o necesitate -----	5
1.2. Public sau privat? Dezbateri privind tarifele pentru servicii -----	8
2. DE LA BIBLIOTECONOMIE LA MARKETINGUL DE BIBLIOTECĂ: O ALTĂ ATITUDINE ÎN RAPORT CU UTILIZATORII -----	17
2.1 Conceptul de marketing. Origine, terminologie, extindere -----	17
2.2 Istoric. Repere asupra nivelului de receptare în biblioteci -----	20
2.3 De ce și cum marketing în bibliotecă? „Adoptare” și „adaptare” -----	22
3. INSTRUMENTE ȘI TEHNICI DE MARKETING ÎN PRACTICA BIBLIOTECILOR -----	26
3.1 Marketingul ca disciplină asociată managementului de bibliotecă -----	26
3.2 Aplicații în biblioteci. Proiecte, strategii, experiențe -----	32
4. CONCLUZII -----	38
BIBLIOGRAFIE -----	43

# 1. ECONOMIA ȘI PIAȚA INFORMAȚIILOR

## 1.1 Gândirea economică în biblioteci - o necesitate

Economiștii au considerat mult timp informația și cultura exterioare câmpului lor de acțiune. Constatând că o veritabilă **conomie a bibliotecilor** nu există în Franța, în sensul că nu există un corpus de texte care să se ocupe de descrierea și analiza propriu-zisă a activității bibliotecilor din punct de vedere economic (cu excepția câtorva articole, rapoarte, statistici, studii asupra problemei gestiunii), Jean-Michel Salaün (50) afirmă :

*" Dacă bibliotecarii au inventat cuvântul «biblioteconomie» este poate pentru că, pragmatici, ei au renunțat să construiască o inaccesibilă «conomie de bibliotecă»."*

(1997, p.12)

În ultimii ani însă, se tinde spre reconsiderarea acestei atitudini, recunoscându-se rolul analizei economice în domeniul culturii și informării documentare iar teoriile și metoda științelor economice sunt din ce în ce mai mult aplicate la acest sector de activitate. Revizuirea alimentează multe dezbateri între care se disting trei teme mari :

- *rolul informației în societate* (analiza condițiilor de funcționare a economiei; se conturează ideea că informația e utilă în luarea deciziilor și la stabilirea strategiilor instituțiilor)
- *rolul statului și marilor organisme publice producătoare de informații*
- *procesul de industrializare* (informația devine o categorie economică: informația ca marfă și studiul piețelor de informație).

## Informația ca marfă ?

Profesioniștii în informare și cercetare au căzut de acord în ceea ce privește importanța strategică, economică și culturală a informației subliniind influența ei crucială asupra creșterii economice, chiar dacă interacțiunea rămâne nemăsurată. René Mayer (36) pune 3 întrebări fundamentale:

- ❖ *Este informația un produs de piață ?*
- ❖ *Ameliorarea informării duce la creșterea productivității ?*
- ❖ *Circulația informației exercită o influență considerabilă asupra societății ?*

El arată că un sistem informatic ideal este cel ce oferă la momentul dorit informația necesară, pertinentă și fiabilă, într-o formă adecvată, provenind dintr-o sursă identificabilă. Caracteristicile atipice ale informațiilor ca mărfuri și, ca urmare, natura specifică a piețelor informaționale au fost evidențiate în repetate rânduri. Seria articolelor lui Abbe Mowshowitz(39) din *Journal of the American Society for Information Science* se ocupă pe larg de economia informației studiind natura informațiilor, valoarea lor de piață și metodologia stabilirii prețurilor. El arată că piața informațională, ca orice altă piață de mărfuri, trebuie analizată în termeni de cerere și ofertă și că prețurile reflectă un anumit echilibru (deși precar) între acestea două. Cărțile, bazele de date, programele de computer, serviciile de consultanță pot fi foarte bine tratate ca mărfuri. Valoarea lor de piață derivă din capacitatea de a furniza informații. La rândul ei, Sandra Braman(1), profesoară la Rutgers University, distinge mai multe tipuri de probleme legate de economia informației, între care :

- **crearea:** prin interactivitate, utilizatorii produselor informatice participă la procesul creării lor, determinându-le valoarea
- **timpul:** *simultaneitatea producție-consum* oferă posibilitatea furnizării în permanență de informații; caracterul *volatil* și *perisabil* (nu se inventariază, nu se stochează ca celelalte mărfuri) face ca valoarea lor în timp să poată varia
- **spațiul:** informația produsă este distribuită; noțiunile de spațiu și client dispar
- **intangibilitatea:** informațiile nu pot fi atinse și percepute ca atare, prin simțuri; nu sunt *obiecte*, ci *experiențe*; o dificultate esențială rămâne inseparabilitatea informațiilor de suportul pe care sunt transmise și de aici dificultatea stabilirii valorii lor
- **eterogenitatea:** fiind tributare aprecierii individului, informațiile au caracter *subiectiv* (valoarea este atribuită de receptor), evoluează continuu și nu așteaptă un punct de maturizare stabil;
- **lipsa proprietății:** spre deosebire de mărfurile obișnuite, deși "consumate" de utilizator, produsele și serviciile documentare nu devin proprietatea acestuia decât într-o anumită măsură.

După cum se observă în literatura de specialitate (11), capacitatea de conștientizare politico-economică a profesioniștilor în informarea documentară devine din ce în ce mai accentuată. Conferința bibliotecarilor anglo-germani ținută la Berlin în 6-8 aprilie 2000, plasată sub egida **economiei cunoașterii și științei**, ilustrează acest interes. De la nivel de strategie și politică în domeniul informării specifice fiecărui stat și structurarea piețelor informaționale până la organizarea și gestionarea diferitelor tipuri de activități ale bibliotecilor și centrelor de documentare, principiile și tehnicile caracteristice economiei, adaptate la acest context, sunt utilizate din ce în ce mai mult. În funcție de condițiile particulare ale fiecărui spațiu cultural-politic-economic se vorbește frecvent în termeni și cifre de afaceri, despre activități gen servicii de informare (evaluarea acestora și stabilirea tarifelor), costul catalogării, brokeraj informațional, gestiunea bazelor de date on-line etc.

După Fritz Machlup (34), economia informației găsește un câmp larg de concepte și intenții:

- optimizarea sistemelor de comunicații
- analiza raportului cost-beneficiu
- analiza raportului centralizare-descentralizare a informațiilor pentru raționalizarea utilizării lor
- realizarea și difuzarea analizelor statistice de resurse afectate sectorului de informare
- evaluarea părții din acest sector în raport cu PNB ( Produsul Național Brut).

El distinge informația ca: **resursă** (gratuită, nu are stabilitate valoarea), **stoc** (memorie, patrimoniu), **flux** (schimb grație rețelelor), **produs** (prin noile suporturi), **serviciu** (mediere, consultanță), **bun** (difuzată, aparține emițătorului și receptorului), **proces** (ca relație între emițător și receptor).

În economia culturii, economiștii au adoptat un model de așa-zis "*consum adictiv*", devenit clasic, care face ipoteza caracterului cumulativ al practicilor culturale și justifică intervenția publică în acest domeniu prin caracterul colectiv (bun public) al ofertei documentare.

Pe de altă parte, se apreciază din ce în ce mai insistent că informația va înceta în curând să mai fie un produs gratuit, că filozofia informației fără plată nu mai are șanse de supraviețuire dacă nu se dorește cumva dispariția, moartea ei. În acest sens se consideră că aplicarea principiilor de piață poate fi profitabilă atât serviciilor de informare cu plata cât și, paradoxal, celor non-profit. Principiul fundamental care stă la baza unei economii de piață libere este credința în binefacerile unei competiții maxime, convingerea că orice ar putea fi vândut și distribuit pe o piață liberă trebuie să și fie distribuit. Acest principiu se aplică inclusiv bunurilor și serviciilor de informare.

## 1.2 Public sau privat? Dezbateri privind tarifele pentru servicii

Particularitățile pieței informaționale, alături de alți factori interdisciplinari, au necesitat conturarea unor strategii și politici în domeniul informării specifice fiecărui stat. Spre exemplu, Guvernul Federal American s-a confruntat cu următoarele probleme:

- ❖ Deși recunoscută importanța sectorului particular pe piața informațională nu este clar dacă competiția avantajează atât sectorul public, cât și pe cel particular.
- ❖ Legislația poate limita măsura în care anumite proiecte sponsorizate de stat ar putea fi vândute altfel decât pe o bază eficientă în privința prețurilor. Pentru unii dintre cei ce consideră că informația trebuie distribuită gratuit chiar și oferirea ei la un preț mic este nesatisfăcătoare.
- ❖ Sunt situații în care sectorul de informare particular se află în conflict cu serviciile de informare ale statului. Multe organizații federale au responsabilități bine definite pentru diseminarea informațiilor și unele programe sunt atât de instituționalizate încât înlăturarea lor este dificilă.
- ❖ Crearea unei relații armonioase între toate grupele din sectoarele particular și public astfel încât să apară un minim de redundanță. Unii spun că serviciile de informare trebuie privite similar celorlalte activități, adică o anumită cantitate de servicii să fie obținută prin programe subvenționate de la buget, restul prin cheltuieli proprii.

Ideea cooperării productive între sectorul public și cel particular a preocupat mult specialiștii domeniului informării. Ei au evidențiat necesitatea înțelegerii factorilor care generează de obicei conflictul pentru a ști cum poate fi rezolvat, arătând că subvenționarea organizațiilor non-profit pentru realizarea de baze de date în scopul distribuirii lor în interes public, la un cost mai mic decât cel real de producție sau restricționarea folosirii lor la anumite grupuri distrug condițiile pieței libere, periclitând companiile particulare și generând conflictul de interese. O măsură de politică economică ce a dat roade a fost crearea de așa-zise structuri hibrid, nici publice, nici particulare, în care guvernul și agentul individual devin parteneri interdependenți în sectorul informațional.

Limitele între circulația informației și apărarea interesului public sunt greu de stabilit. Tradiția fiecărei administrații determină natura și gradul implicației sale în difuzarea informațiilor. Spre exemplu, în 1993, vice-președintele SUA anunța un proiect colosal de investiție, public și privat, vizând legătura telefon-ordinator-televiziune. Proiectul, de tip "inforoute", a avut un ecou internațional fulminant. Cifrele avansate se ridicau la 3.500 miliarde dolari și 1,5 milioane de angajați în 10 ani. Alte țări, deși cu un anumit decalaj ca nivel și timp, au urmat exemplul.

Informații interesante furnizează și Raportul intitulat "*Library Economics în Europe, an update-1981-1990*". Realizat în 1995 de Comisia Europeană, studiul<sup>(48)</sup> compară tendințele deceniului pomind de la indicatori precum *resursele anuale medii* ale bibliotecilor din Uniunea Europeană :

	Mil.Euro.	Creștere anuală medie
Biblioteci naționale	424	1,1 %
Biblioteci universitare	1080	2,7 %
Alte mari biblioteci	281	1,1 %
Biblioteci școlare	982	0,3 %
Biblioteci speciale	607	2,7 %
Cititori particulari	3263	2,2 %
<b>Total</b>	<b>6637</b>	<b>1,9 %</b>

Se poate afirma că bibliotecile au fost totdeauna o prioritate a politicii culturale a statelor din Uniunea Europeana. Raportul furnizează date privitoare la dinamica acestor activități reliefând cvasi-totalitatea resurselor (91,7%) provenind din finanțe publice dar și aparenta creștere globală de 1,9% (fiind total absorbită de creșterile salariale, în realitate resursele de finanțare au scăzut).

Alte articole<sup>(51)</sup> din literatura de specialitate scot în evidență criza bugetelor bibliotecilor, în special a celor publice, din majoritatea țărilor europene și atrag atenția asupra necesității amorsării unei conștientizări mărite. Rigoarea în gestiune, examenul atent al costurilor constituie mai mult ca niciodată o necesitate și pentru aceste instituții. Problema primatului economicului asupra politicului este luată în calcul. De mai mulți ani bibliotecile britanice și germane sunt atinse de această criză. Presa profesională germană enumeră multe exemple de penurie și se face ecoul dificultăților întâmpinate de biblioteci.



Voci diverse semnaleză necesitatea regândirii din punct de vedere economic a activităților desfășurate în biblioteci , căutării de surse de finanțare altele decât cele venite de la stat, oferind ca posibile soluții renunțarea la gratuitatea împrumutului (la Biblioteca publică din Berlin dreptul de înscriere pentru împrumut se ridică la 20 DM /an) și găsirea unor parteneri și /sau sponsori din domeniul privat.

Problemele nu sunt deloc simple și implicațiile sunt complexe. Multe biblioteci din spații culturale diferite se străduiesc din greu să mențină gratuitatea serviciilor lor și să-și împlinească misiunea de serviciu public, favorizând accesul la informații pentru orice cetățean. Altele caută să concilieze această orientare cu aspectele economice inerente ale activității lor. Managerii acestor instituții se întrebă din ce în ce mai serios cum e mai bine să procedeze și au uneori tendința să treacă de la o extremă la alta, de la totala gratuitate la totul contra cost.

Importanța acordată subiectului este evidențiată de amplele , și uneori acerbele dezbateri și polemici din literatura de specialitate, pe tema *public sau privat, gratuitate sau plată*:

- ◆ Bibliotecarii sugerează uneori că firmele din sectorul particular își urmăresc propriile interese financiare pe cheltuiala bibliotecilor în loc să colaboreze cu ele pentru promovarea serviciilor lor de informare.
- ◆ Colaborarea și împărțirea competențelor între cei implicați în procesul intermediării informațiilor nu este și nu trebuie să fie doar în scopul împărțirii profitului ci mai ales pentru oferirea unor servicii de calitate și acces adecvat la informații.
- ◆ Reprezentanții tezei opuse susțin ideea perceperii unor taxe pentru anumite servicii care, de regulă, presupun cheltuieli mai mari (în general se ține seama de timpul de utilizare, viteza, comunicațiile necesare, accesul mai ușor, editarea unor materiale)
- ◆ O opțiune care câștigă teren constă în combinarea celor două funcții și menținerea echilibrului gratuit / cu plată.

*"Tarifarea rămâne un subiect de actualitate într-o epocă  
în care dimensiunea economică invadează câmpul bibliotecii  
și serviciile publice."*

(Daniel Eymard <sup>(17)</sup> ,1997, p.199 )

Dezbaterile asupra taxelor pentru serviciile de bibliotecă s-au purtat în diverse spații geografice în paralel cu conturarea piețelor de informații. Hupert Dupuy<sup>(14)</sup> a realizat în 1987 o cercetare asupra interesului pentru acest subiect în literatura de specialitate de limbă engleză, interogând baza de date *LISA (Library and Information Science Abstracts)* cu descriptorii "*fees for services*" și "*public libraries*". El a depistat 69 de referințe ceea ce

reprezintă 1% din publicațiile referitoare la biblioteci publice. În 1994, prin interogarea aceleiași baze de date au rezultat 163 de referințe, deci o creștere de 1,18 % .

În Franța, Congresul anual *ADBU (Association des directeurs de la documentation et des bibliothèques universitaires)*, ținut în septembrie 1995 la Rennes a constituit o altă ocazie, fructificată, de abordare a temei iar apoi, în mai 1999, lucrările celui de-al 45-lea Congres al *ABF (Association des bibliothécaires français)*<sup>(51)</sup> - cu mai bine de 400 participanți între care bibliotecari, profesori de economie, responsabili culturali, directori de bibliotecă - au fost integral consacrate subiectului: **“Bibliotecile și economia, între politica de serviciu public și economia de piață”**.

Dominique Sagot Duvaroux a realizat cu acest prilej o abordare evolutivă, din punct de vedere al economiei de piață, aducând în discuție problema finanțării de către stat și a democratizării accesului la informații în condițiile reducerilor bugetare.

Statul francez, arăta în intervenția sa Claude Jolly, director adjunct în administrația centrală pe probleme de biblioteci, a dat în 1997 suma de 1,5 miliarde franci pentru funcționarea bibliotecilor universitare, din care 400 milioane franci consacrați documentării, ceea ce reprezintă o cvasi-gratuitate pentru utilizatorul final : 85-90 % fiind asigurat de stat, plata medie pentru un student ce vizitează biblioteca de 40 ori /an ridicându-se la 3,2 franci / vizită.

Bernard Lemennicier , profesor la Universitatea din Paris , a realizat un studiu pe tema serviciilor tarifare în Franța dar și în străinătate. Iată câteva concluzii, prezentate la menționatul congres, pentru spațiul extern:

- Pentru a face față creșterii numărului de studenți și diminuării bugetelor locale și guvernamentale, bibliotecile universitare din **Anglia** au căutat soluții pentru diversificarea surselor de finanțare prin unele servicii cu plată.
- În **Germania**, accesul gratuit la informații nu a devenit principiu de politică culturală decât la sfârșitul anilor '60. În revanșă, criza economică și șomajul au condus la reintroducerea serviciilor cu plată și în bibliotecile publice. La ora actuală, pentru public și pentru bibliotecarii germani a devenit normal să se plătească.
- Bibliotecile din **Finlanda**, bine susținute de Stat, au păstrat principiile fundamentale ale cooperării, ale gratuității accesului la informații și dezvoltării rețelelor.

Originile practicilor de tarifare pentru biblioteci sunt cel mai des raportate<sup>(17)</sup> ca având elemente de ordin economic:

- ❖ Principala cauză este creșterea costurilor legate de dezvoltarea noilor tehnologii. Explozia documentară la care asistăm de mai mulți ani a contribuit la creșterea regulată a costurilor și la confruntarea cu dificultăți financiare. Există în mod curent părerea că încasările din serviciile cu plată finanțează o parte din achiziții.
- ❖ Altă cauză esențială este determinată de restricțiile subvențiilor publice începând cu anii '70 .
- ❖ Rolul crescut al informării documentare în mecanismul economic și de putere și nașterea sectorului particular în informare au dus la conștientizarea valorii informației, în special în domeniul științific și economic.
- ❖ Abordarea de marketing care plasează biblioteca în termeni financiari și o dinamică de dezechilibru, de cercetare și anticipare a cererilor utilizatorilor.
- ❖ Influența curentului economic neo-liberal din anii '80 (factori ideologici și mișcarea de privatizare).

Articolele publicate de *NCLIS (National Commission on Library and Information Services)* în 1985 în SUA, numărul special din *Bulletin des Bibliothèques de France* din septembrie 1985, apoi autori precum Cartmill<sup>(10)</sup>, Dupuy<sup>(14)</sup>, Maass <sup>(33)</sup> etc. s-au ocupat pe larg de dezbaterile publice sau private, gratuite sau cost.

În sinteză, ideile lansate prin aceste dezbateri sunt :

### **Argumente pentru gratuitate**

- ❑ Bibliotecile furnizează un serviciu public, deci gratuitatea este un principiu fundamental.
- ❑ Tarifarea este discriminatorie, doar cel ce plătește are acces la informație.
- ❑ Tarifarea serviciilor publice este o dublă taxare.
- ❑ Tarifarea antrenează bibliotecile să se concentreze asupra calității serviciilor cu plată în detrimentul celor gratuite, fundamentale.
- ❑ Taxele nu sporesc resursele financiare ale bibliotecii, ci ale forurilor tutelare
- ❑ Fondurile obținute din taxe sunt de obicei derizorii.
- ❑ Taxele nu sunt adecvate, în practică ele nefiind rezultatul unor analize pertinente, ci al imitării și tradiției.

## Argumente pentru taxe

- ◆ Tarifele ameliorează accesul la sursele de informare.
- ◆ Încurajează mai buna gestionare în favoarea beneficiarilor.
- ◆ Dorința de a plăti pentru un serviciu este un indiciu al nevoii reale și al calității serviciilor.
- ◆ Plata valorizează percepția asupra serviciilor și bibliotecii.
- ◆ Gratuitatea nu există. Întrebarea e cine plătește în realitate.
- ◆ Tarifarea furnizează resurse complementare.
- ◆ Serviciile gratuite favorizează intermediarii privați care exploatează în interesul lor finanțele colectivității.
- ◆ Gratuitatea poate fi o sursă de concurență neloială.
- ◆ Facturarea unui serviciu obligă la calitate.

Aceste argumente se aplică diferitelor tipuri de biblioteci în manieră diferențiată, în funcție de context. Adepții gratuității realizează de cele mai multe ori o abordare ideologică, insistând asupra democratizării informațiilor și accesului liber la ele, pe când susținătorii taxelor sunt influențați de ideologia managerială neo-liberală, insistând asupra gratuității aparente (există totdeauna un plătitor, spun ei). În principiu, apare opoziția **accesul gratuit / informația ca marfă** dar și conturarea unor poziții de mijloc care vorbesc de o partajare între acestea două.

În plus, din motive deja enunțate, dimensiunile cunoscute pentru calculul prețurilor (**prețul de ofertă , de cerere, de piață**) sunt dificil de aplicat la situația concretă a bibliotecilor.

*"Dacă vrem să tarifăm unitatea de informație, cum o definim? este dilema specialiștilor. " Cum să determini ce e un serviciu de bază și ce e unul cu valoare adăugată?", se întreba în comunicarea sa la Congresul ADBS (Association des documentalistes et bibliothécaires specialistes) în octombrie 1985 Yale M. Braunstein<sup>(15)</sup>.*

Din experiențele acumulate de diverse biblioteci privitor la tarifarea serviciilor se desprind câteva concluzii:

- În fața nevoilor de stabilire a tarifelor, instituțiile găsesc totdeauna un mijloc de fixare a nivelului lor de preț, dar rezultatele sunt deseori fructul aproximării sau imitării. Un mare număr de biblioteci recunosc că au reprodus metode de calcul împrumutate de la colegi fie s-au aliniat la tarife practicate de instituții similare sau vecine.
- Sunt mai ușor de studiat serviciile de informare decât informația însăși.
- Diversitatea serviciilor, combinată cu diversitatea tipurilor de biblioteci, creează o multitudine de cazuri, imposibil de studiat în manieră exhaustivă.

- Concepția despre tarificare consideră prețul ca un element de gestiune alături de celelalte instrumente aflate la dispoziția managerilor.
- Polemica tradițională ce opune gratuitatea tarifării, fiind un bun revelator prin argumentele pe care le-a traversat, poate fi folosită fecund pentru construirea unei analize în acest domeniu.
- Studiul practicilor de tarificare arată care sunt tipurile de servicii cu plată obișnuite, la ce preț și care este politica instituției.
- Constituirea unui model asupra felului cum se articulează logica determinării tarifelor ajută la luarea deciziilor privind stabilirea prețurilor pentru servicii.

Bibliotecile universitare franceze oferă exemple diverse și interesante asupra preocupărilor și a modului de îmbinare a serviciilor gratuite cu cele plătite. *Biblioteca Interuniversitară de Medicină* percepe taxe pentru fotografiere, fonduri numerizate, Internet, *Biblioteca Cujas* prestează servicii documentare cu valoare adăugată prin centrul său de cercetare documentară. *Biblioteca Universității de Tehnologie* din Compiègne are o veche experiență în acest sens și statutul de autonomie. Sabine Barra<sup>(5)</sup> justifică opțiunea tarifării:

*"Este timpul să-i facem pe utilizatorii bibliotecilor să înțeleagă faptul că gratuitatea nu există, la un moment dat este cineva care plătește, chiar dacă acesta nu e întotdeauna cititorul bibliotecii".*

( 1994, p.35)

Este interesantă soluția pentru care s-a optat la această bibliotecă, politica documentară bazându-se pe principiul că serviciile sunt accesibile tuturor dar că unele sunt cu plată, folosind trei tarife diferențiate pe categorii de utilizatori: studenți, alți utilizatori, întreprinderi (coeficienții 1,6/ 1,76 / 2).

- O caracteristică a practicii bibliotecilor universitare este diversitatea taxelor percepute pentru serviciile lor. Principiul gratuității pentru consultarea bazelor de date constituie în acest caz o excepție, tarifele fiind în funcție de timpul consultării și numărul de referințe. Se mai constată că împrumutul este din ce în ce mai des plătit de utilizatori iar consultarea CD-Rom-urilor este gratuită, în schimb imprimarea, fotocopierea și reproducerea microfîșelor sunt totdeauna plătite.

În funcție de diverși factori, opțiunile sunt diferite. Situația din Franța este semnificativă și prin aceea că sectorul public este foarte puternic. În 1998, la deschiderea *Bibliotecii francofone multimedia*, municipalitatea orașului Limoges a făcut alegerea de a oferi tuturor gratuitatea accesului în rețea. La rândul ei, *Biblioteca de medicină* din Nimes, revenind la gratuitatea accesului, a constatat creșterea considerabilă a numărului celor înscriși.

O sinteză a studiilor asupra politicii tarifare în bibliotecile franceze, efectuată de un grup de lucru al *ABF* (*Association des bibliothécaires français*) furnizează elemente interesante arătând că nu poate fi oferită o rețetă, un șablon pentru aceste opțiuni. Anne Pasquignon, responsabilă Serviciului de orientare și lectură de la Biblioteca Națională a oferit cu acest prilej o listă a tarifelor practicate pentru :

- expoziții
- înscriseri
- fotocopiere
- imprimare din INTERNET, CD-Rom, documente numerizate
- reproducerea lucrărilor patrimoniale etc.

O altă anchetă<sup>(23)</sup>, realizată de *DLL* (*Direction du livre et de la lecture*) asupra bibliotecilor municipale din localități franceze mai mari de 100.000 locuitori a evidențiat următoarele tendințe :

- ◆ Gratuitatea accesului în bibliotecile publice și consultarea colecțiilor acestora este un principiu respectat prin strategia de stat.
- ◆ Creșterea taxei pentru permisul de intrare e relativ modestă în raport cu cheltuielile de funcționare și achiziții.
- ◆ Existența unei varietăți de taxe pentru dreptul la împrumut.
- ◆ Taxele diferă în raport cu suportul pe care se află informațiile.

### **Poziții ale organizațiilor profesionale**

Literatura de specialitate oferă în paginile ei comentarii referitoare la atitudinea organizațiilor profesionale în raport cu problematica în discuție. Organizațiile oficiale și profesionale din diverse țări au în general tendința să păstreze o poziție oarecum ambiguă față de problema tarifelor, însă uneori ele se implică mai mult în acest proces.

În declarația sa oficială, *ABF* este favorabilă gratuității, poziția sa fiind evidențiată de moțiunea asupra gratuității bibliotecilor publice votată la Congresul de la Dijon în 1991, amintind de moțiunea votată la Congresul de la Monaco în 1981 și de rezoluția Congresului *IFLA* (*International Federation of Library Associations and Institutions*), 1989, Paris:

- ◆ *".../ ABF reafirmă atașamentul său la principiul gratuității serviciilor de bază ale bibliotecilor publice: accesul la informația bibliografică, la consultarea pe loc și la toate tipurile de documente și împrumutul de cărți".*

(apud Daniel Eymard<sup>(17)</sup>, p.214 )

În 1993, la Congresul de la Chambéry, ABF a adoptat o moțiune ce reafirmă misiunea sa de a garanta accesul la informații și cărți.

Alte organizații profesionale precum ADBS (*Association des documentalistes et bibliothécaires spécialistes*), ACB (*Association des conservateurs des bibliothèques*) au avut în 1992-1993 ambiția nu atât de a lua o atitudine normativă, cât de a se preocupa de cercetări asupra prețurilor prestațiilor documentare. De asemenea, în așteptarea unei recomandări oficiale, ADBU (*Association des directeurs de bibliothèques universitaires*) s-a angajat în 1994 în armonizarea tarifelor de împrumut interbibliotecar (care a ridicat în Franța anumite probleme particulare) luând inițiativa de a recomanda bibliotecilor aplicarea tarifului practicat de Institutului Național de Informare Științifică și Tehnică. Preocupări similare au specialiștii din diverse țări care au întreprins cercetări și s-au implicat în acțiuni asemănătoare.

Progresia anarhică a tarifelor stârmește neliniște, unii întrebându-se asupra poziției forurilor tutelare. UNESCO a cerut în 1972 Secțiunii bibliotecii publice din cadrul IFLA să actualizeze manifestul său din 1949. Această reactualizare a fost în favoarea gratuității :

- ◆ *"Bibliotecile publice trebuie să fie finanțate în totalitate de Stat sau de administrația locală; serviciile nu trebuie să fie sub nici o formă plătite de utilizator."*

(apud Daniel Eymard (17), p.215)

ca în 1994, ținând seama de evoluția mentalităților și contextul tehnico-economic, să devină:

- ◆ *"Serviciile bibliotecilor publice sunt în principiu gratuite. Bibliotecile publice trebuie să fie finanțate de autorități publice, naționale sau locale".*

(apud Daniel Eymard (17), p.216)

Într-un alt spațiu cultural-ideologic și politico-economic bibliotecarii englezi, spre deosebire de cei francezi, au obținut o lege pentru garantarea gratuității împrumutului în bibliotecile publice: *Public libraries and museum Act*. Grație *Cartei Consiliului Superior al Bibliotecilor*, nevoile de clarificare au găsit un răspuns dar și acesta rămâne destul de general (*Misiunea și accesibilitatea bibliotecii, cap.1. art.1*) însă la articolul 6 abordează direct subiectul tarifelor :

- ◆ *"Consultarea pe loc a cataloagelor și colecțiilor trebuie să fie gratuită pentru utilizator. Alte servicii propuse de bibliotecă pot fi tarifate la un preț acceptabil, în special cele la distanță, cele legate de furnizarea unui document, sau pentru o cercetare documentară individuală aprofundată. E de preferat ca împrumutul la domiciliu să fie de asemenea gratuit sau să fie exonerat de plată copii, adolescenții /.../."*

(apud Daniel Eymard (17), p.216)

## 2. DE LA BIBLIOTECONOMIE LA MARKETINGUL DE BIBLIOTECĂ: O ALTĂ ATITUDINE ÎN RAPORT CU UTILIZATORII

În condițiile acestei **presiuni economice** în creștere, a concurenței pentru acordarea fondurilor și mult citatei **explozii informaționale**, apare necesitatea unei reconsiderări pentru viața, aparent simplă și liniștită a bibliotecilor. În climatul economic actual, cu costuri ridicate, devine o provocare-și uneori chiar o necesitate - obținerea de profit: competiția pe piață și cererea de informații în creștere, pe de o parte, fondurile bibliotecilor și centrelor de informare în scădere, pe de alta. Sectoarele de informare au escaladat lupta pentru fiecare dolar din buget iar unele biblioteci se luptă să-și justifice existența. Pentru a supraviețui în aceste condiții, apreciază specialiștii, aplicarea ideilor-forță ale marketingului poate avea o contribuție de certă valoare. Dar, dacă aplicarea principiilor marketingului a devenit banală pentru firme private și brokeri (servicii de informare contra cost), pentru bibliotecari și alte servicii publice abia a început.

**Marketingul de bibliotecă** este un concept despre care se vorbește din ce în ce mai des și pe marginea căruia se țin conferințe, totuși, în practica acestor instituții nu-și găsește întotdeauna aplicarea și consensul.

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

A vorbi despre marketing în biblioteci și centre de documentare pare multora bizar. Se argumentează că este o problemă a firmelor particulare, cu produse destinate consumului, pe când bibliotecile reprezintă un serviciu public gratuit, a cărui activitate este intelectuală și unde calitatea primează, că marketingul ar fi treaba negustorilor, la antipodul profesiilor legate de documente și difuzarea informațiilor. Chiar dacă obiecția nu este totdeauna brutal exprimată, se ignoră de obicei succesul acestei abordări. Reticențele nu sunt, totuși, neîndreptățite, orientarea accentuat comercială trebuie nuanțată atunci când principiile marketingului se aplică la acest domeniu de activitate.

Definit de unii ca **o nouă știință a vânzării**, de alții ca **știință și artă de a convinge clienții să cumpere**, conceptul de marketing a cunoscut o evoluție rapidă, în paralel cu transformarea economico-socială. În lucrările de specialitate sunt prezentate numeroase opinii, cele mai multe abordând în mod unilateral marketingul, fie doar ca activitate economică sau modul de activități economice, fie ca proces economic, social, comercial de corelare a cererii cu oferta, fie ca o filozofie, ca o funcție managerială a întreprinderii moderne, ca o structură a instituției etc.



**Marketing =**

**„totalitatea mijloacelor de care dispun întreprinderile pentru a-și crea, conserva și dezvolta piețele sau clientela”.**

(Sheila Weber<sup>(63)</sup>, 1999)

**„proces de management responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorilor”.**

(Sica Stanciu<sup>(55)</sup>, 1999, p. 14)

**„un ansamblu de activități de întreprindere, ca un efort unificat pentru găsirea, crearea, stimularea și satisfacerea nevoilor clienților...”**

(T. Levitt <sup>(55)</sup>, 1960, p. 26 )

Apărut mai întâi în domeniul bunurilor de consum, în condițiile unor activități profitabile, conceptul a suportat numeroase schimbări, adaptări și nici în prezent nu este interpretat fără echivoc. Este, de pildă, controversată problema dacă prin instrumente sau procese de marketing se pot trezi dorințe neconștientizate. Deocamdată persistă accepțiunea conform căreia, cu ajutorul acestor instrumente nu se ating obiective contrare intereselor consumatorilor. Oricum, implantarea sa a apărut ca o necesitate izvorâtă din practică, în scopul eficienței. Argumentele se inspiră, de mai bine de 40 de ani, din două articole fundamentale: *The marketing revolution* de R. I. Keith<sup>(27)</sup> și *Marketing myopia* de T. Levitt<sup>(32)</sup>.

- Plecând de la domeniul bunurilor de consum, ideile marketingului s-au transferat și asupra serviciilor și organizațiilor **non-profit** ( sectorul terțiar). În 1969, Philip Kötler, o altă personalitate de referință a disciplinei, propunea extinderea la serviciile nelucrative (*Strategic marketing for non-profit organisation*). Aplicat la activitățile non-profit și caracterizat prin eterogenitate, intangibilitate, inseparabilitate de prestator, complexitate și diversitate, se conturează așa-zis-ul **marketing social** sau **societal** cu accent asupra identificării nevoilor utilizatorilor și a calității. Specific marketingului non-profit este că acesta se adresează celor două categorii de persoane: beneficiarilor (clienților organizației) și finanțatorilor, vizând deci identificarea și evaluarea nevoilor consumatorilor, stabilirea celor mai adecvate servicii pentru ei, precum și identificarea potențialilor finanțatori și donatori.

- Există un consens al specialiștilor în legătură cu faptul că știința marketingului aparține sistemului disciplinelor economice dar și referitor la pătrunderea sa dincolo de frontiera activității economice propriu-zise, unde el are o dublă finalitate, economică și socială, accentul căzând, în funcție de obiectivele urmărite, pe latura socială a strategiei. *Extensia marketingului* nu se explică numai prin eforturile promotorilor. Succesul vine și din adecvarea lui la transformările globale social-culturale-ideologice. Odată cu acumularea experienței s-a impus un proces de clarificări terminologice și de diferențiere a unor domenii din ce în ce mai specializate: financiar, industrial, comercial, turistic, educațional, cultural, politic etc. Organizații non-economice (universități, administrații, muzee, teatre și, desigur, biblioteci) își evaluează și organizează activitățile specifice în raport cu satisfacția serviciilor prestate. Este limpede că întreprinderile culturale sau informaționale trebuie să-și definească o strategie autonomă și că abordarea marketingului ca instrument de analiză, decizie și acțiune le poate ajuta, dacă termenii lui sunt bine adaptați.

Ca variantă specială a marketingului organizațiilor non-profit și implicit a celui cultural, se distinge **marketingul bibliotecilor**.

*"Rare sunt profesiile , este de părere Jean-Michel Salaün<sup>(49)</sup>, în care s-a schimbat atât de mult practica activității, ca în biblioteconomie, unde noțiunile de rețea, cooperare, mediatizare, acces liber se pot transpune direct în termeni de marketing și în care acesta promite să se dezvolte sistemic".*

(1992, p. 30)

- Specialiștii domeniului constată că originea comercială a marketingului face ca acesta să nu poată fi folosit, totuși, fără unele precauții. Acest demers nu poate, singur, să rezolve problemele. Se impun opțiuni cu caracter strategic, adecvare, adaptări, stabilirea elementelor ce trebuie preluate și renunțarea la cele improprii, de la caz la caz.

## 2.2 Istoric. Repere asupra nivelului de receptare în biblioteci

Ideea marketingului, se pare, nu este deloc nouă în lumea bibliotecilor. Unii specialiști ai domeniului biblioteconomic căutând să înțeleagă și să clarifice raporturile cu tehnicile și instrumentele specifice marketingului arată că lucrurile pot fi privite dintr-o accepțiune *mai largă*, pornind de la relația bibliotecă - beneficiarii ei.

- În această viziune, ei constată<sup>(46)</sup> că marketingul serviciilor de bibliotecă s-a născut mult înaintea conceptului însuși, evocând în acest sens discursul lui Samuel S. Green din 1876 la Conferința ALA (*American Library Associations*), având ca subiect îmbunătățirea relațiilor dintre biblioteci și utilizatorii lor. Încă din 1896, tot la o conferință ALA, Julie Stearn vorbea despre necesitatea publicității pentru biblioteci, iar în 1903, *Andreas Schack* lansa conceptul de "extension work" ca manieră proactivă de stimulare a cititorilor și de trezire a interesului copiilor pentru lectură (mergeau în spațiile de joacă după ei). Cele mai uzitate practici de promovare, publicitate și relații cu publicul de la acea vreme au fost primite însă cu multă reticență de către bibliotecari. Robert Wedgeworth<sup>(64)</sup> povestește cum John Cotton Dana a revoltat în 1910 pe unii din cei mai conservatori colegi folosind un gen de afișe cu anunțuri despre bibliotecă. La fel de uimit și intrigat a fost în 1916 un bibliotecar suedez care, vizitând SUA, a găsit în săculeții de curățătorie mici fluturași cu anunțuri similare despre biblioteci. În 1920 Kate Coplan începe să folosească o vitrină pentru publicitate la *Enoch Pratt Libraries* din Baltimore. Cele 5 legi ale biblioteconomiei, enunțate de Ranganathan, și publicitatea realizată de *Wilson Library Bulletin* au marcat viața bibliotecilor din anii '30. Multe alte inițiative au continuat, *Columbia University* organizând în 1963 primul curs de Relații Publice pentru bibliotecari. Începând cu același an, *IFLA* începe să aducă în atenția lumii bibliotecilor aceste activități specifice, preluate și conceptualizate apoi de știința marketingului.

O abordare de proporții a principiilor marketingului apare însă, după cum reflectă literatura biblioteconomică, în anii '80. O. Gene Norman<sup>(43)</sup> publică în *Reference Services Review* studii în care arată evoluția progresivă a articolelor și monografiilor având ca temă aplicarea marketingului la serviciile de bibliotecă (pe spațiul englez). Pentru perioada 1970 și 1980 el numără 75 de referințe în 39 titluri de periodice iar pentru 1982- 1989 recensează 90 de referințe în 49 titluri de periodice. Mireille Painchaud și Rejean Savard<sup>(54)</sup> realizează studii similare pentru perioada următoare (1989-1996) pornind de la baza de date a *Library*

*Literature.* Ei depistează mai mult de 250 de documente ce tratează exhaustiv sau parțial acest subiect, în special în limba engleză, dar și în franceză, spaniolă, germană, limbi scandinave. Sunt numărate, pentru aceeași perioadă, aproximativ 10 titluri de cărți referitoare la marketingul de bibliotecă, dintre care doar două în Franța, după 1992.

- Literatura de specialitate oglindește interesul pe care această temă îl suscită printre profesioniștii în informare. Se constată că marketingul este un subiect foarte actual pentru bibliotecari și documentariști. Periodicul american *Marketing Library Services*, apărut și sub formă electronică, este un exemplu. Paginile sale furnizează informații și idei pentru implementarea și perfecționarea marketingului în toate tipurile de biblioteci, oferind sugestii de programe și planuri de marketing în vederea îmbunătățirii serviciilor oferite utilizatorilor.
- Alt indiciu este faptul că multe instituții de formare profesională în domeniul științei informării au inclus în programele lor cursuri de marketing, conform recomandărilor UNESCO ce publica încă din 1988 principiile directoare pentru organizarea acestor cursuri pentru bibliotecari, documentariști și arhivari. *Institutul de biblioteconomie și știința informării de la Universitatea din Montreal* organizează, de mai bine de 15 ani, pentru studenții din anul I, un curs de inițiere de 20 de ore, iar de 10 ani, opțional, un curs specializat de 45 de ore pentru studenții din anul II. Multe alte seminarii similare au fost organizate în diferite țări (Canada, SUA, Australia Maroc, Suedia, Franța). De semnalat seminariile și cursurile de formare în această disciplină organizate de *ADBS (Association des documentalistes et bibliothécaires spécialistes)* în Franța și Congresul anual al *IDT (Institute de la Documentation Technique)* ce prezintă cu regularitate comunicări pe acest subiect.
- Un element și mai palpabil este prezența din ce în ce mai frecventă a anunțurilor publicitare despre biblioteci și centre de documentare. În Marea Britanie și America de Nord bibliotecarii folosesc această tehnică de multă vreme și cu succes. Interesant este că mult mai active din acest punct de vedere sunt în SUA bibliotecile publice, iar în Franța, dincolo de ușorul decalaj față de colegii americani, în special pentru centrele de documentare, se constată în progresul net al utilizării tehnicilor promoționale.
- Observăm de asemenea apariția de noi funcții și posturi în biblioteci, având ca responsabilități principale activități legate de marketing: marketing manager, director de relații publice, gestionar-manager de baze de date etc.

## 2.3 De ce și cum marketing de bibliotecă ? "Adoptare" și adaptare"

Dincolo de aceste realizări incontestabile, receptarea, și mai ales aplicarea în practica bibliotecilor a principiilor și tehnicilor de marketing rămân încă insuficient fructificate. După cum rezultă din comunicările<sup>(52)</sup> realizate cu prilejul lucrărilor susținute în cadrul **Secțiunii de management și marketing**, la cea de-a 63-a Conferință IFLA (septembrie 1997, Copenhaga) există multă confuzie și chiar o anumită rezistență a bibliotecarilor față de aceste idei. Semnificativ este faptul că toate intervențiile au subliniat necesitatea adaptării tehnicilor de marketing la contextul particular al activităților de bibliotecă, că orientarea spre marketing duce la schimbare și ameliorare și că este un factor transformator și de adaptare a ofertei documentare la nevoile utilizatorilor. Réjean Savard a prezentat cu acest prilej rezultatele unei anchete despre percepția pe care bibliotecarii canadieni o au asupra subiectului, arătând că există anumite confuzii terminologice și conceptuale și că, în ciuda interesului, marketingul este confundat și redus la simpla publicitate și nu orientat spre utilizatori și satisfacerea nevoilor lor de informare, așa cum ar trebui.

*"Cred că /.../ creșterea satisfacției utilizatorilor va duce la creșterea dorinței de a utiliza și plăți pentru serviciile furnizate; creșterea percepției asupra valorii unei organizații va duce la creșterea nivelului de susținere financiară iar fondurile sunt necesare pentru existența și continuitatea instituției."*

(Toni Leisner<sup>(31)</sup>)

Practica actuală de management sugerează cu elocvență că marketingul este o componentă esențială a oricărui plan al unei organizații. Toni Leisner, profesor asociat de marketingul serviciilor la *Universitatea Nord-Est din Evanston, Illinois*, se întreabă dacă bibliotecarii ar trebui să se angajeze și ei în practici de marketing pentru instituțiile lor. Cu o experiență de 30 de ani în domeniu (biblioteci, organizații de artă, companii private, publice și guvernamentale), el a ajuns la concluzia că diferența dintre bibliotecile bune și cele care nu își ating scopurile este calitatea marketingului, arătând că există motivații întemeiate și, în principiu echivalente, între instituțiile pentru profit și cele non-profit, precum bibliotecile:

- fiecare vrea să atingă nivele ridicate de satisfacere a clienților-utilizatorilor
- fiecare vrea să crească valoarea și calitatea serviciilor lor
- fiecare vrea să supraviețuiască și să-și împlinească misiunea.

Profesorul Leisner arată că scopurile sunt similare și multe tehnici sunt la fel. Mai mult, sunt situații în care organizațiile non-profit pot învăța de la cele cu plată și reciproc:

*"Întreprinderile prestatoare de servicii sunt total dependente de gradul de satisfacere a utilizatorilor și ele au ceva de spus și celorlalți despre activitățile care depind mult de publicitate".*

(Toni Leisner<sup>(31)</sup>)

În principiu, tehnicile de marketing permit ameliorarea serviciilor de documentare în măsura în care ele reușesc să pună în acord utilizatorul și cerințele sale cu produsele și serviciile documentare oferite. În această accepțiune utilizatorul devine client.

Practica întreprinderilor, numită și **Marketing 4 P**, vizează următoarele aspecte:

- ◆ **promovare** (elementele și locul vânzării)
- ◆ **produs** (reflectare, concepție)
- ◆ **publicitate** (comunicare)
- ◆ **preț**
  - ❖ Concepția clasică a marketingului nu se poate aplica direct la majoritatea serviciilor (ele nu sunt în situație propriu-zisă de piață). Adaptarea la particularitățile acestor instituții presupune în primul rând cunoașterea semnificației conceptelor de marketing în acest context, identificarea lor concretă (de exemplu **piața informațiilor** = locul unde **produsele sau serviciile documentare** sunt oferite).
  - ❖ O cauză a dificultății adoptării marketingului la aceste condiții este că economiștii și specialiștii în știința gestiunii nu au analizat suficient de nuanțat specificul activității documentare.

Definirea actuală a marketingului în domeniul informării documentare ține seama de :

- **cunoașterea cerințelor de informare**
- **ajustarea, adaptarea la aceste cerințe**
- **comunicarea și publicitatea**
- **retroacțiunea.**

*"Trebuie «modificat principiul fundamental al marketingului» ținând seama de misiunea acestor servicii în definirea pentru ele a unei strategii adecvate în sensul modificării relației bibliotecă (centru de documentare) cu utilizatorii și colectivitatea pentru care lucrează /.../afirmarea cooperării în fața noțiunii de concurență /.../cooperarea este tendința structurală a meseriei noastre..."*

(Jean-Michel Salăun<sup>(47)</sup>, 1996, p.1)

J-M: Salaün oferă trei soluții alternative:

- interogarea asupra convenției fondatoare a disciplinei
- articularea, punerea în acord a bibliotecii cu colectivitatea deservită
- ascendența noțiunii de cooperare în fața celei de concurență.

Cooperarea nu este rezultatul unui comportament arhaic, o concepție depășită a serviciului public, ci o tendință structurală a profesiilor biblioteconomice. Termeni ca acorduri, schimb, parteneriat par mai potrivite acestor structuri. Bibliotecile nu se află (în general) în situație de piață: contrar firmelor private creșterea numărului utilizatorilor nu duce la creșterea încasărilor. Ca urmare, **adoptarea principiului fondator al marketingului este posibilă dacă se parcurge o redefinire a misiunii și se aplică o strategie în aval - în raport cu utilizatorii - și în amonte - în raport cu forul tutelar, finanțatorii, accente care nu apar în marketingul clasic.** Se impune orientarea spre utilizatori și nevoile lor: să se țină seama de cerere, de nevoile de informare, obiectivele colectivității și de relația ciclică între colecții, servicii și beneficiari.

Mai multe voci arată că marketingul de bibliotecă este o *filozofie* de gestiune, o *atitudine*, o stare de spirit, fiind un factor ce ameliorează activitatea, conducând în ultimă instanță la eficiență, acces mai bun la fondurile și colecțiile bibliotecii, satisfacție mărită în utilizarea serviciilor. Dar pentru atingerea acestor deziderate se ridică în primul rând problema precizării asupra orientării esențiale a bibliotecii :

- dacă atenția și ca urmare acțiunile sunt centrate spre **organizație** (spre ea însăși)
- sau asupra **utilizatorilor** (nevoile lor, latente sau exprimate).

Brigitte Borja de Mozota<sup>(8)</sup> consacră în paginile binecunoscutei publicații franceze *Documentaliste*, în 1997, un articol pe această temă, arătând tot pe baza unei anchete, că mulți specialiști în informare și documentare cred - și procedează în consecință - că marketing înseamnă să folosești tehnici pentru a atrage clienți. Apare deci o limitare la nivel strict operațional, spre *organizație*, spre *produs* și nu spre *clienți (marketing oriented)*, așa cum ar trebui. De altfel, ea nu este singura care scoate în evidență aceste aspecte și alți specialiști spun același lucru: multe abordări sunt restrictive, asociind marketingul cu *promovarea, relațiile publice și vânzarea produselor și serviciilor*.

Teoreticienii și analiștii economici<sup>(8)</sup> au arătat în studiile lor că accepțiunea marketingului a evoluat de la orientarea preponderentă spre *produs* (să fie bun, solicitat), la orientarea spre *producție* (eficiența producției și distribuției la costuri cât mai mici) și apoi spre *vânzare* (tehnici agresive, chiar persuasive de propagandă). P. Kötler<sup>(29)</sup> arată că aceste trei

concepte au corespuns perioadei primitive a marketingului, competiției feroce și clientelei puțin sofisticate. S-a conturat ca alternativă *orientarea spre piață (spre marketing)* având în centru, ca obiectiv fundamental cunoașterea consumatorilor, determinarea nevoilor, cerințelor lor de informare și ajustarea la aceste solicitări, iar la extrema ideală, o preocupare preponderentă pentru binele lor și societate în general (*marketing societal*).

După R. Savard<sup>(52)</sup> principiile marketingului documentar sunt :

- **atitudinea față de utilizatori:** se vine în întâmpinarea acestora și nu se așteaptă ca doar utilizatorii să-și manifeste cerințele
- **relațiile cu utilizatorii:** de deschidere, de ajutor, comunicare și schimb fructuos
- **evaluarea nevoilor și a cererilor de informare:** anchete, întâlniri
- **elaborarea de produse și servicii documentare adecvate**
- **oferta:** nu doar din fondurile interne, ci și din exterior, din rețea
- **inovarea:** creativitatea, inițiativa, caracterul proactiv
- **retroacțiunea:** reevaluări, resetări ale întregului proces, adaptare

În ciuda importanței, *orientarea spre marketing (marketing oriented)* a bibliotecilor a fost, cu câteva excepții, puțin discutată în literatura de specialitate. Kurt Murphy<sup>(40)</sup>, Ken Bakwel<sup>(4)</sup>, Maureen Keane<sup>(26)</sup> constată un fenomen de limitare la acțiuni de publicitate, vânzare sau relații publice.

În concluzie se poate spune că bibliotecarii și documentariștii, deși acceptă în principiu conceptul de marketing, au încă o viziune parțială asupra problematicii în discuție. Acest lucru rezultă clar din concluziile câtorva anchete realizate pe teren (Franța și Canada):

- toți cei chestionați au arătat importanța marketingului și necesitatea implementării lui în instituție (mai ales în contextul noilor tehnologii ce influențează munca bibliotecarilor și documentariștilor)
- cunoașterea conceptelor este integrată până la un anumit punct
- există diferențe de percepție și înțelegere între grupuri
- viziunea este centrată preponderent asupra *organizației* și nu asupra *beneficiarilor*
- orientarea spre *vânzare* și *produs* este de asemenea puternică
- unii consideră că marketingul de bibliotecă trebuie să facă obiectul unui curs obligatoriu
- marketingul ca filozofie de gestiune și retroacțiune (efectuarea de studii, anchete, planificarea activității) este mai puțin valorizat.



### 3. INSTRUMENTE ȘI TEHNICI DE MARKETING ÎN PRACTICA BIBLIOTECILOR

#### 3.1 Marketingul ca disciplină asociată managementului de bibliotecă

Cum se realizează practic aceste deziderate ?

De mai mulți ani, în lumea bibliotecilor de pretutindeni câștigă teren abordări noi privind definirea, producția și oferta documentară de servicii. Cercetările legate de raționalizarea colecțiilor și calitatea serviciilor au marcat mediul bibliotecar înscriindu-se în cadrul larg al **managementului de bibliotecă** din care **marketingul**, așa cum apreciază specialiștii face parte ca disciplină asociată sau, mai bine zis, este inclus în acesta ca proces de management.

*„Managementul, destul de tânăr și extrem de complicat al transferului de informații, a luat act de numeroase zone de tensiune și de caracteristicile cu totul noi ale proceselor de integrare a informației în dezvoltarea conștientă a diferitelor domenii de activitate. /.../ Înțelegerea caracterului logic și sistemic al crizei în structurile infodocumentare este cea mai bună premisă pentru găsirea soluțiilor de integrare mai productivă a acestora în strategiile organizațiilor paterne.”*

(Ion Stoica<sup>(58)</sup>, 2001, p.202)

După Thierry Giappiconi<sup>(19)</sup>, marketingul de bibliotecă este o activitate biblioteconomică ce se ocupă (în contextul mai larg al managementului, alături de *dreptul și administrația instituției, politica și strategia, metodologia dezvoltării colecțiilor, evaluarea performanțelor* etc.) de domenii precum :

- ◆ construcția și amenajarea bibliotecii
- ◆ procedurile de furnizare a serviciilor, dezvoltarea colecțiilor, bibliografie
- ◆ gestiunea activităților
- ◆ publicitate, comunicare

implicând tot ce ține de relațiile cu utilizatorii și ajustarea ofertei la cerințele acestora: **produs, distribuție, prețuri, promovare, coerența ofertei, cercetări de piață, "servuție"** (analiza funcției de producție a întreprinderilor ce oferă servicii), **politica tarifară, strategii operaționale** etc.

Pe de altă parte, așa cum s-a văzut din analiza conceptelor și definițiilor, marketingul este legat direct de **utilizatorii bibliotecii și ameliorarea accesului la informații**. Corelând aceste două aspecte, apare clar faptul că implementarea marketingului vizează conturarea unor strategii concrete, fundamentarea și punerea în aplicare a unor planuri particulare legate de aceste activități, în scopul eficientizării, a optimizării lor. Chiar dacă lucrarea de față, aflată la granița dintre management și biblioteconomie, nu și-a propus o abordare și aprofundare a subiectului din punct de vedere al managementului, ci mai curând o plasare din punct de vedere teoretic și practic a marketingului în cadrul larg al biblioteconomiei, câteva elemente legate de strategia și planurile de marketing în biblioteci se cuvin a fi amintite.

Cu toată acceptarea generală de care se bucură, bibliotecile se caracterizează prin:

- obiective insuficient de clar stabilite
- și-au creat și concepte privind funcționarea și metode de lucru care explică structura lor rigidă și atitudinea de rezistență în fața schimbărilor
- reacții față de resurse și de beneficiari câteodată contradictorii, o parte din personal fiind orientată preponderent spre carte, cealaltă spre oameni
- apartenența, de regulă, la organizații mari (universități)
- definirea identității și sferei de activitate în ansamblul unei varietăți de surse de comunicare și informare din societate.

*"Am încercat să încorporăm noile tehnologii în biblioteci-puțin aici, mai mult dincolo- dar de cele mai multe ori am făcut asta ca răspuns la presiunile externe. Ceea ce nu am făcut, însă, este să fi examinat biblioteca în întregul său și să fi stabilit dacă configurația ei actuală e adecvată scopurilor și obiectivelor pe care trebuie să le îndeplinească.*

*Organizarea bibliotecilor nu s-a modificat aproape de loc de mai bine de un secol. Explozia informațională a determinat creșterea dimensiunilor bibliotecii, dar nu și schimbarea organizării sale."*

(apud J-P. Accart<sup>(1)</sup>, 1999, p. 244)

Accesibilitatea a devenit problema cea mai importantă în activitatea de dezvoltare a colecțiilor. Astăzi mai puțin contează forma suporturilor documentelor, accesul la informații este principiul fundamental care ghidează dezvoltarea bibliotecii. Pentru biblioteci și toți cei implicați în intermedierea info-documentară, accesul adecvat la o anumită informație, atunci când este nevoie de ea, abilitatea de a alege ceea ce este pertinent, capacitatea de a transfera acea informație pentru a fi prezentată și procesată când e necesar, unde e necesar a devenit măsura eficienței și calității activității desfășurate.

*"Din ce în ce mai mult nevoile reale nu sunt cele de servicii și produse documentare tradiționale, ci de produse și servicii elaborate cu destinație, într-un context particular, și cu valoare adăugată."*

(C. Volant<sup>(62)</sup>, 1997, p.307)

Toate aceste mutații conduc, în practică, la o operație de reorientare a resurselor. Modelul organizațional și organigrama bibliotecii trebuie să reflecte transformările, necesare și posibile pentru ea, dacă vrea să-și mențină utilitatea ca furnizor de servicii de informare. Pentru majoritatea bibliotecilor, inclusiv pentru cele românești, apare a fi din ce în ce mai important:

- să adopte strategii și politici proprii privind accesul la informații și documente
- să se orienteze mai mult spre utilizator, spre prelucrarea și producerea de servicii informaționale.

În aceste condiții se inserează practic tehnicile de marketing în activitatea bibliotecilor. Economiiștii organizațiilor non-profit<sup>(56)</sup> au arătat că programul de marketing, parte a planului tactic sau operațional al organizației, include în general :

- strategia globală a organizației
- locul și strategia de marketing în cadrul strategiei globale
- concluziile analizei situaționale
- prognoza procesului managerial al marketingului
- influența pe termen lung și mediu a factorilor de mediu
- scopurile activității de marketing și căile de atingere a lor
- pregătirea și perfecționarea echipei manageriale și a personalului pentru însușirea orientării de marketing
- studierea comportamentului utilizatorilor și elaborarea previziunilor
- coordonatele politicii de marketing cu accent pe cei 4P.
- alte aspecte, în funcție de conjuncturi și particularitățile instituției.

Într-o altă exprimare este subliniat caracterul ciclic al marketingului. Pentru o bibliotecă, sintetic, se conturează următorii pași:

- formularea misiunii bibliotecii sau a centrului de informare
- analiza situației curente (tip diagnostic)
- formularea obiectivelor de marketing
- realizarea cercetărilor de piață
- modificarea obiectivelor de marketing
- formularea strategiilor de marketing (ce facem ca să realizăm obiectivele)

- implementarea strategiilor
- monitorizarea rezultatelor, a succesului
- revizuirea strategiei, misiunii și obiectivelor, dacă este necesar.

"Marketingul din bibliotecă descrie un proces prin care învățăm să ne înțelegem utilizatorii iar planificarea orientată spre marketing cuprinde 3 pași : stabilirea sarcinilor, analiza de piață, analiza resurselor. "

(Wolfram Neubauer,(41),1998,p. 154)

- ❖ Există și în această privință studii, mai mult sau mai puțin aprofundate, precum și relatarea unor experiențe concrete din viața bibliotecilor din diverse țări. În abordările mai nuanțate și metodice se pornește cu **analiza situației** bibliotecii (posibilitățile, condițiile concrete, lipsuri, oportunități etc.) iar pe baza acestora se concep **obiectivele** (sarcinile clare și concrete, scopurile ce se urmăresc: cum să se dezvolte, diversifice, rafineze și racordeze serviciile la necesitățile și cerințele beneficiarilor), se realizează **cercetări de piață** (spațiul ce trebuie și se vrea "acoperit", ce piață este a bibliotecii, pentru cine există ea, care sunt utilizatorii, câți sunt, ce îi determină să vină la bibliotecă, ce servicii solicită, cunoașterea concurenței-respectiv a colaboratorilor), **formularea strategiei și modificarea obiectivelor** (planificarea strategică propriu-zisă, politica de promovare, de distribuție, conturarea imaginii instituției, spre exemplu trebuie să știe unde este de găsit în sistemul integral orice informație sau până la ce nivel se urmărește atragerea utilizatorilor extra-universitari), **implementarea strategiilor și monitorizarea rezultatelor** etc.
- O anchetă realizată în biblioteci referitor la utilizarea tehnicilor de marketing a arătat că, în general, bibliotecile se limitează la un nivel operațional și nu realizează o abordare strategică. Ea a scos în evidență importanța *studiilor de marketing documentar* referitor la:
  - **producători, concurență** : cercetări de piață, analiza concurenței etc.
  - **clienți**: utilizatori, non-utilizatori (relativi și absoluți), profilul utilizatorului etc.
  - **mediul macro economic** : tehnologic, demografic, economic, social, cultural etc.
  - **evaluarea factorilor ce influențează piața**: comportamentul de cumpărare, motivațiile, evoluția pieței, tendințele cantitative și calitative, agenții de piață, intermediarii etc.

Fără a intra prea mult în aspectele pur tehnice ale proceselor de marketing documentar trebuie subliniată și importanța conturării "**imaginii bibliotecii**", nu atât în sensul

exagerării elementelor legate de publicitate și reclamă sau a limitării doar la aceasta a strategiei de marketing (după cum am semnalat este o greșeală frecvent întâlnită), cât în scopul afirmării identității instituției și împlinirea misiunii ei. În viziunea marketingului imaginea este o veritabilă resursă ce trebuie folosită inteligent, cu rol important în expansiunea bibliotecii, favorizând prezența ei cât mai bună în conștiința publicului prin aspectul *localului, produsele și serviciile oferite, materialele publicitare folosite, comportamentul personalului*.

Un alt aspect căruia bibliotecile trebuie să-i acorde atenție, dacă vor să funcționeze la parametri cât mai elevați, este fundamentarea principiilor și instrumentelor de marketing pe baza orientării strategice asupra **calității** ofertei în sensul garanției și durabilității relațiilor cu utilizatorii, determinați să revină cu fidelitate, prin gestiunea optimă, oferirea de produse și servicii de calitate, competența profesională și umană a personalului. Abordat cu discernământ, marketingul de bibliotecă poate deveni, prin articularea cu calitatea și prin întreaga lui orientare spre binele utilizatorilor, **marketing societal**, conferind notorietate și angajare publică bibliotecii.

Între elementele care vizează unele alegeri importante în cadrul strategiei și planificării de marketing, **politica de preț** ocupă un loc însemnat. Un model de demarare a deciziei de aplicare a tarifelor în biblioteci oferă Daniel Eymard<sup>(17)</sup> care conturează 4 etape de construire a arhitecturii și metodologiei de articulare a logicii de tarifare: **cererea** (deplasarea strategiei și deciziei spre principiul satisfacerii nevoilor utilizatorilor bibliotecii), **misiunea**, (deplasarea strategiei spre scop, obiective), **relațiile dintre cei implicați** (utilizatori, for tutelare, producători și distribuitori de informații), **generalizarea** (concurenți, parteneri). Conform acestei metodologii, adoptarea tarifelor presupune:

- enumerarea tuturor activităților
- stabilirea indicatorilor ce caracterizează obiectivele
- descrierea și analiza cu ajutorul indicatorilor a diferitelor scenarii asociate alegerilor posibile
- decizia.

Fără a urmări neapărat scopuri mercantile, în ultimii ani majoritatea bibliotecilor și-au dat seama că e necesar să fie competitive, atât în ceea ce privește banii, cât și utilizatorii (clienții ?) și să-și elaboreze propriile lor strategii și planuri de marketing. Într-un interviu acordat Ameliei Kassel<sup>(25)</sup>, Suzanne Ward, un nume de referință în problemele legate de demararea și conducerea serviciilor cu plată în bibliotecile academice, afirmă:

*“Studentii nu mai sunt o audiență captivă”.*

( 2000)

Ei realizează propriile investigații utilizând PC-ul și găsesc din ce în ce mai scăzută valoarea infrastructurii bibliotecilor și de aici apare nevoia planificării strategice de marketing.

D-na Ward<sup>(25)</sup> explică în cadrul aceluiași interviu, arătând că serviciile contra-cost practicate în ultimii 15 ani de biblioteci au facilitat anumite oportunități și că este necesară elaborarea unui plan de marketing pentru implementarea serviciilor cu plată :

*“...a demara un serviciu de informare cu plată seamănă mai curând cu a începe și a derula o mică afacere “.*

După Amelia Kassel, profesoară de brokeraj informațional și investigații on-line, orice afacere de succes presupune implementarea unui plan de marketing ce va fi revizuit periodic, din care bibliotecarii vor învăța din ce în ce mai mult:

- definirea misiunii
- identificarea segmentelor și a scopului pieței
- descrierea serviciilor
- stabilirea strategiei de marketing și a celei promoționale
- identificarea și înțelegerea concurenților
- monitorizarea rezultatelor.

Ea oferă și câteva *“Hint-uri “* pentru începători :

- **Creați profilul consumatorilor bazat pe interviu, ca o modalitate de a-i înțelege și când veți ști de ce un utilizator revine, veți fi capabili să identificați mai mulți.**
- **Focalizați-vă asupra obiectivelor urmărite.**
- **Nu vă dispersați. Este foarte important să vă direcționați spre o strategie particulară, spre un grup specific.**
- **Fiți persistenti. De regulă, proiectele de marketing sunt de așa natură încât e necesar să se repete iar și iar până ca o transformare să aibă loc.**
- **Fiți pregătiți pentru a revizui planul și să învățați ce a mers bine și ce nu.**
- **Nu vă temeți de eșec. Este o parte naturală a procesului. Când o strategie eșuează, puteți învăța din asta.**

## 3.2 Aplicații în biblioteci. Proiecte, strategii, experiențe

Practica bibliotecilor și a altor intermediari în informare furnizează date foarte interesante ce ilustrează diversitatea opțiunilor privind folosirea tehnicilor de marketing. De la instrumente și modalități simple sau viziuni parțiale, până la planuri riguros și metodic elaborate se întâlnește o paletă colorată de acțiuni proprii. De altfel, după cum am văzut, nu se poate oferi o rețetă unică, un șablon: condițiile concrete, specifice, influențează modul de percepere, de deschidere față de atitudinea de marketing precum și alegerile și implementarea lor.

- ❖ Într-un articol publicat în *Computer Libraries* despre integrarea noilor tehnologii efectiv și eficient în biblioteci, Beth Carpenter<sup>(9)</sup> lansează întrebările :

*“Știm cum să integrăm efectiv aceste servicii în relațiile zilnice cu publicul ?  
Știm cum să le folosim pentru a conduce biblioteca pe bazele marketingului ?  
Cred că trebuie să mai muncim mult până să fie așa.”*

( 1998, p. 21 )

Ea oferă unele sugestii între care: realizarea de cursuri și site-uri web pentru studiu, publicarea de informații în broșuri și pliante, publicitatea verbală etc.

- ❖ Unele voci<sup>(24)</sup> insistă în adoptarea strategiilor de marketing pe aspecte legate de utilizatori. Bibliotecarii sunt invitați să exerseze în cunoașterea utilizatorilor și cerințelor lor ca și cum ar fi *cercetători de piață*, căutând să depisteze și să înțeleagă grupuri (segmente de piață) diferite de beneficiari și motivații. Se arată că profesioniștii în informare (bibliotecarii, brokerii) nu trebuie să devină experți doar în strategii de căutare, ci de asemenea în înțelegerea valorii informației în viața de zi cu zi. Este subliniată importanța valorizării prin programe de marketing a modalităților de formare a utilizatorilor și a mijloacelor de propagandă: scrierea și editarea de broșuri de bază pentru studenți, organizarea de clase multimedia pentru deprinderea abilităților de investigare a bazelor de date etc.

*“Complicat și de temut: acesta este felul în care studenții văd bibliotecile academice. Studenții au diferite impresii referitoare la bibliotecă, bazate pe experiențele lor, pe ce au auzit la alții, pe ce văd în ziare, la televiziune /.../ Dilema noastră este cum să înlăturăm stereotipia și în același timp să ajutăm studenții să devină conștienți de biblioteca noastră “*

( Rae Helton<sup>(24)</sup> )

❖ Departamentul de marketing de la *Biblioteca Publică* din Detroit a fost creat în scopul identificării cererilor și nevoilor utilizatorilor și îmbunătățirii relațiilor cu aceștia. El se ocupă, conform popularizării realizate prin home-page, de :

- **promovare și publicitate** (inclusiv on-line)
- **evenimente speciale**
- **relații cu mass-media**
- **cercetări de piață**
- **expoziții**
- **alte facilități** (de exemplu săli pentru întruniri)

❖ *"Avem multe mijloace de marketing pentru promovarea serviciilor"* afirmă Alison M. Keyes<sup>(28)</sup> de la *U.S Environmental Protection Agency Region Library* din Seattle unde funcționează o echipă de marketing alcătuită din 5 persoane. Ea arată că au analizat fiecare tip de marketing, în special în raport cu impactul asupra utilizatorilor bibliotecii și au aplicat unele modalități între care: anunțuri în Intranet, postere, prezentări, consultații, o broșură ce apare atât sub formă tipărită cât și în versiune electronică etc. Alison consideră că marketingul este esențial pentru biblioteci și că este incitant să fie planificat, implementat și plăcut să se înregistreze rezultate pozitive.

❖ La *Biblioteca Publică Rochester* din New York<sup>(13)</sup>, redeschisă pentru public în 1994 cu o clădire extinsă și renovată (prima mare lucrare după 60 de ani), cu largi oportunități pentru extinderea serviciilor sale, marketingul a început să prindă contur. Și aici există o echipă (cu excepția șefului de relații publice și de marketing ceilalți au și alte atribuții de serviciu) având ca sarcină stabilirea strategiei de creștere a conștientizării de către public a resurselor de informare electronice accesibile în bibliotecă. Ei au optat pentru un program de marketing pe termen lung, în 3 pași :

- crearea și punerea în aplicare a unei *campanii pe termen lung de conștientizare a rolului bibliotecii ca principală sursă de informare a comunității* .
- *comunicarea nevoii de expansiune și beneficiile ei pentru anumite grupuri* (utilizatori, non-utilizatori, guvernanți, potențiali donatori) folosind broșuri, anunțuri în presă, fluturași, întâlniri informale etc.
- *comunicarea mesajului bibliotecii* folosind tehnologiile electronice în scopul maximizării imaginii ei.



Noua strategie a fost încorporată în planurile anuale. Un pas important a fost decizia de a schimba numele sistemului on-line al bibliotecii (implicit a imaginii sale) în LIBRA, propunând și un joc promoțional, "LIBRA Labyrinth", cu scopul încurajării exploatarei serviciilor online. Fructificarea relației cu mass-media, precum și găsirea oricăror căi de distribuire a mesajelor bibliotecii au constituit alte preocupări ale echipei de la BPR.

❖ După cum relatează Peggy Bass Bridges și Suzette Morgan<sup>(6)</sup>, campania de marketing a unei corporații de biblioteci din Harcourt a început acum 6 ani pornind de la două principii: "**gândește liber**" și "**consideră totul ca marketing**". Primul este reamintirea permanentă a ideii că trebuie dezvoltată o publicitate pe un ton prietenos iar al doilea, se referă la valorizarea totală în viziunea marketingului (de la răspunsul la telefon până la difuzarea prin internet a informațiilor), ajutând la recunoașterea numeroaselor oportunități pentru promovarea serviciilor:

*"Nevoile noastre pentru o strategie de marketing coincid cu o schimbare semnificativă a modului de a furniza servicii de bibliotecă pentru clienții noștri. "*

Mult timp corporația a funcționat ca un centru de informare tradițional: furnizau documente electronice, răspundeau la întrebări folosind bazele de date Dialog și Nexis, CD-Rom-uri și colecțiile tipărite ale bibliotecii. Acum oferă același tip de servicii, acces la 34 baze de date, un serviciu de furnizare tip index și un director cu 1500 site-uri web. Intranetul este de asemenea sarcina echipei, inclusiv crearea conținutului paginii, navigarea și publicitatea. Autoarele identifică rolul campaniei de marketing în progresul realizat ca rezultat al **orientării spre utilizatori**, considerați parteneri în informare, iar chintesența întregii articulare este **marketingul non-stop**.

Între elementele și principiile de marketing aplicate la acest centru informare se mai înscriu:

- Crearea imaginii (mărcii); primul pas a fost să adreseze un singur element, comun, care să apară pe fiecare piesă publicitară (broșuri, pliante, cadouri etc.): *numele bibliotecii* - RIC (Resource & Information Center).
- Realizarea unui *periodic cu apariție săptămânală* în scopul popularizării regulate a bazelor de date și a serviciilor oferite, cu modalități de utilizare gen browser, e-mail, search-engines, liste de noi titluri de referințe, descrieri de site-uri web interesante, citare de resurse electronice. Străduindu-se să fie luați în serios, în paginile acestei reviste au adoptat un ton de afaceri, oferind informații utile, clare, într-un limbaj și o prezentare cât mai adecvate acestui scop (cu bulete, puncte și nu cu paragrafe lungi) și chiar cu o mascotă.

- Aplicarea principiului efort minim/impact mare a condus la concluzia că marketingul nu se sfârșește niciodată și că primul pas este să realizezi că nu ai nevoie de un buget mare pentru a face publicitate bibliotecii. Nu au exclus în acest scop lucruri aparent simple, cum ar fi prezentarea mai plăcută a INTRANET-ului, umorul, relaxarea, punerea adresei web și numărul de telefon peste tot, prezentarea la intrare, discuțiile cu toți utilizatorii și oferirea de cadouri publicitare.

❖ Față în față cu explozia informațională și provocarea generată de apariția de noi furnizori de informații, la o bibliotecă medicală din Dallas (*Library of the University of Texas Southwestern Medical Center*) (21) s-a optat tot pentru conducerea proiectelor de marketing de către o echipă. De 2 ani se fac eforturi pentru identificarea mai bună a utilizatorilor și nevoilor lor specifice de informare. Scopul proiectului a fost de a dezvolta servicii și produse care vin în întâmpinarea acestor nevoi și a avut ca obiectiv central realizarea **profilului utilizatorului**. Echipa a studiat obiceiurile și comportamentul segmentelor specifice de clienți folosind o varietate de metode de stabilire a profilului, incluzând alte elemente legate de grupuri, date statistice și demografice. Începând cu o sesiune de brainstorming profilul studentului la medicină s-a conturat în pași succesivi iar ultima etapă a constat în identificarea de strategii pentru integrarea noilor informații. Ulterior, procesul a fost repetat pentru alte segmente, alte tipuri de utilizatori și au fost introduse în INTRANET, fiind accesibile tuturor angajaților. În principiu, profilul, care nu este static, ci îmbogățit continuu, conține :

- elemente demografice
- statistici de utilizare a bibliotecii
- cercetări teoretice și practice
- strategii de marketing (informațiile colectate sunt interpretate din perspectiva marketingului).

Surprinși, creatorii lui au realizat că procesul de dezvoltare a profilului s-a dovedit mai important chiar decât profilul însuși. A stimulat autoexaminarea, a condus la planuri de coordonare a metodelor de colectare a datelor despre utilizatori precum și a ideilor pentru analiza utilizării bibliotecii de către aceștia, a încurajat personalul de la toate nivelurile să participe la acest proiect. De aici a venit ideea de a se realiza o bază de date de contact a clienților unde se adună diverse informații despre aceștia în scopul cunoașterii cerințelor de informare și satisfacerea lor.

*“Dezvoltarea profilului utilizatorului a avut un impact energetic asupra personalului. A fost o nouă înțelegere asupra clienților și a oferit noi mijloace de a face față concurenței.”*

( Sharon Giles, Louella Wetherbee<sup>(21)</sup> , 1999)

În 1997, când biblioteca a început să-și sporească colecțiile electronice, relatează doi ani mai târziu specialiștii de la LUTS-MC<sup>(22)</sup>, au fost investigate și posibilitățile de promovare a noilor produse în mod eficient. Publicația lor, *UT Southwestern Information Times* a funcționat ca o modalitate de a realiza aceasta dar fiind doar bilunară nu era eficientă pentru noutăți așa că au adăugat alte metode pentru a promova informații specifice bibliotecii: un periodic electronic și serviciul de alertă prin e-mail.

❖ După Lani Yoshimura<sup>(66)</sup> de la *Biblioteca Gilroy*, bibliotecile trebuie să folosească oportunitățile ce apar și de multe ori acestea se depistează chiar în situații de criză. Întrucât conțin dualitatea risc - oportunitate, ele pot fi fructificate în politica de relații publice a bibliotecii. Ea mai arată valențele pentru relații publice și reclamă ale angajaților bibliotecii care, vorbind pur și simplu despre munca lor, transmit mesajul bibliotecii în exterior:

*“Amintiți-vă că angajații voștri sunt ambasadorii bibliotecii.*

*Ei se află la pupitrul cu publicul, dau tonul pentru serviciile de bibliotecă și propagă în afară politica ei. În viețile lor particulare fiecare poate să vorbească despre bibliotecă și să corecteze informațiile greșite “*

❖ O poziție similară are și Hilka Orava<sup>(44)</sup>, directoarea *Bibliotecii Publice* din Salo - Finlanda insistând în plus asupra percepției și aplicării practice a marketingului ca *filozofie și atitudine a minții*. Hilka și-a expus părerile cu diverse prilejuri arătând că marketingul de piață, așa cum este el perceput de obicei, prin setul de tehnici dezvoltate de sectorul privat, nu este adecvat sectorului public. Ea arată, pe exemplul bibliotecii din Salo, necesitatea adecvării la condițiile concrete, afirmând că într-o țară în care literatura este 100 % virtuală, în care guvernul apreciază și susține bibliotecile publice, dacă ceva nu merge bine înseamnă că este din cauza organizării și gestiunii ineficiente.

Pentru ei problemele se pun în termenii următorii:

- Marketingul nu este un grup de tehnici menite să aducă o imagine pozitivă, aprecieri și popularitate, nici o problemă legată de prețuri ci o *filozofie și atitudine a minții*. Infiltrarea naturală este o strategie mai bună decât orice campanie agresivă. Spre exemplu, ei întâmpină evenimentele comunității în următoarea manieră :

-când o familie se căsătorește trimite informații despre cărțile utile momentului.

-când se organizează un curs pentru colegiu oferă bibliografii tematice etc.

(de remarcat că Finlanda are 5 milioane de locuitori, 452 orașe a 5000 locuitori, fiecare cu o bibliotecă publică, media este de 13 vizite și 20 de împrumuturi pe an iar Salo are 23.000 locuitori, majoritatea lucrând în tehnologia de vârf, ca angajați Nokia)

- Imaginea publică a bibliotecii depinde de personal. În fiecare comunitate există modalități și oportunități de a vorbi oamenilor despre bibliotecă și serviciile ei.
- Marketingul este interacțiune. Nu este o funcție separată, aparține tuturor, fiecare bibliotecar este o carte de vizită, chiar și în afara orelor de serviciu.
- Marketingul prin participarea utilizatorilor. Informația verbală. Orice vizită la bibliotecă este o oportunitate.

*“Sunt bucuroasă când utilizatorii vin zilnic la bibliotecă dar sunt și mai bucuroasă când cineva îmi spune că nu a fost niciodată la bibliotecă dar că a avut nevoie de ceva și un vecin i-a îndrumat : «ei vor ști cum să găsească acolo informația de care ai nevoie și serviciile sunt bune». Și de asemenea sunt și mai mulțumită când cineva din oraș își aduce musafirii să vadă biblioteca : «biblioteca noastră, de care suntem mândri». Aceasta este problema. Să simtă că este biblioteca lor și să fie mândri de ea.”*

(Hilkka Orava (44), 1997)

## 4. CONCLUZII

Judecând după încercările de asimilare în biblioteci, constatăm că marketingul este apreciat de profesioniștii în informare ca un instrument important la îndemâna managerilor și totodată o soluție de optimizare a activității acestor instituții, în special în raport cu calitatea serviciilor oferite beneficiarilor, dar nu numai.

Pornind de la experiența structurilor de piață, bazate pe obținerea profitului și creșterea vânzărilor, marketingul a ajuns să fie folosit și de organizațiile non-profit, în speță biblioteci. Ideea apare a fi tentantă și de cele mai multe ori necesară, mai ales în condițiile climatului actual și factorilor ce condiționează activitatea bibliotecilor, cerând din partea acestor instituții adaptabilitate, suplețe, transformarea mentalității, schimbarea atitudinii în raport cu utilizatorii și chiar redefinirea misiunii și rolului lor.

Cele câteva exemple prezentate vorbesc de la sine despre beneficiile folosirii acestor principii și implementarea lor prin programe și planuri coerente, prin tehnici și modalități specifice. Tendința este de a opta, întrucât s-au dovedit eficiente, pentru folosirea tehnicilor de marketing, atât de către structuri tradiționale, cât și de către biblioteci, marcate puternic de impactul noilor tehnologii și de competiția (cooperarea ?) pe piața informațiilor. În acest caz paleta procedeeelor se întinde de la o "atitudine", "filozofie", de la o simplă dar eficientă orientare de marketing, până la modalități cât mai elaborate și programe bine puse la punct, asemănătoare celor folosite de firmele pentru profit. Lucrurile diferă de la o bibliotecă la alta, în funcție de factori geografici, economici și socio-culturali.

### **Spațiul românesc**

Vorbind despre sensurile și semnificațiile contemporane ale crizei în structurile infodocumentare și implicațiile managementului în reșezarea și remodelarea activităților legate de transferul de informații, Ion Stoica<sup>(58)</sup> arată că în România izolarea și stagnarea, anterioare lui 1989, precum și dificultățile ulterioare ale tranziției au întârziat elaborarea unei concepții unitare privind înscrierea în circuitele modernizării informaționale în sensul orientării conștiente și coerente spre o construcție teoretică a nevoii de schimbare.

*„La noi, bibliologia a rămas, până foarte târziu, un fenomen exterior, concretizat în tehnici mărunte și mai puțin, chiar foarte puțin, în concepte integrate și relevante /.../. Profesioniștii, mai exact meseriașii domeniului, au rămas prizonierii acțiunii concrete, adesea exemplară și memorabilă, dar abordarea teoretică a fost permanent lacunară.”*

(Ion Stoica, 2001, p.134-135)

În aceste condiții, este dificil pentru cineva interesat de acest subiect să identifice, cu excepția câtorva articole și comunicări la întâlniri profesionale, un corpus încheiat de texte în limba română care să abordeze *direct* tema marketingului de bibliotecă. Sunt de asemenea chiar și extrem de puține traduceri din literatura străină de specialitate ca să putem spune că cel puțin din acest punct de vedere o preocupare metodică există. Situația nu este fără explicații, și putem înțelege, chiar la o analiză succintă, că nu se poate vorbi încă, din punct de vedere al conștientizării și coerenței aplicării sale, despre marketingul structurilor info-documentare la noi. În condițiile în care, știm bine, la scară națională se fac primii pași în domeniul informatizării și al unei economii fundamentate pe liberul schimb de informații, nu mai miră pe nimeni că nu sunt create condițiile optime care să favorizeze această orientare spre principiile marketingului și asimilarea lui, ca necesar, în biblioteci. Mult timp, în societatea noastră cererea reală de informații a lipsit și abia acum se conturează o nouă ideologie de utilizare a ei.

Parafrazând un specialist în domeniul intermedierei informaționale care vorbea despre animarea mai lentă a pieței informațiilor în Europa față de America, patria liberului schimb: **Și totuși, România se trezește!** Nu știm încă în ce sens și cum e mai bine dar tranziția la economia de piață va duce, probabil, și la apariția sectorului particular în informare. Am văzut că dezvoltarea pieței informațiilor depinde de factori politici, economici, istorici, sociali și culturali, că tradițiile fiecărei administrații determină natura și gradul implicării sale în difuzarea informațiilor, că ramura informării nu se poate dezvolta haotic, fără un sprijin serios din partea statului. Dar nici încercările de a transfera (fără adecvare și o analiză lucidă a posibilităților și necesităților noastre) experiențele sistemelor occidentale nu sunt, probabil, eficiente. Pentru noi, cel puțin până în acest moment, apare evident că bibliotecile românești au de jucat un rol important în animarea pieței informațiilor, dar și că potențialul lor nu trebuie înlocuit cu structuri bazate prioritar pe profit.

- ❖ O problemă importantă este costul accesului la sursele de informare. Trebuie să se țină seama de rolul social și cultural al bibliotecii, mai ales în condițiile actuale ale tranziției, crizei, nivelului de trai scăzut al populației: majoritatea categoriilor de utilizatori ai bibliotecii nu au mijloace necesare pentru a-și asuma astfel de cheltuieli (persoanele în vârstă, șomerii, studenții), deci gratuitatea este mai mult decât necesară.

În lipsa sau insuficiența subvențiilor, bibliotecile sunt nevoite să caute noi metode și strategii de finanțare. Comercializarea serviciilor începe să fie o opțiune și a bibliotecilor de la noi. Tot acum se conturează și cadrul legislativ corespunzător care flexibilizează și fluidizează schimbul de informații, permițând acestor instituții să efectueze propriile alegeri și operații financiare aferente.

- ❖ Adoptarea Legii pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 84 din 1998 privind constituirea Fondului de susținere a bibliotecilor din învățământ ilustrează importanța acordată subiectului dar și modul concret de raportare a Statului la problematica privitoare la gratuitate/taxe pentru serviciile de informare. Se constată deci că legislația<sup>(30),(37)</sup> abilitează aceste instituții să comercializeze în anumite condiții și limite serviciile lor și să gestioneze fondurile respective exclusiv în folosul bibliotecilor, percepând tarife pentru *accesul în bibliotecă al utilizatorilor specifici și al altor categorii de utilizatori, împrumutul interbibliotecar, realizarea de fotocopii, activități speciale de căutare/regăsire prin Internet, servicii speciale etc.*

Chiar dacă aceste posibilități nu sunt fructificate la nivel de nuanțe de către bibliotecile din învățământ, este totuși un început. Simpla adoptare a unor tarife pentru serviciile de bază - *acces, împrumut de publicații, împrumut interbibliotecar, multiplicări xerox*- nu este decât un prim pas, mai curând mimetic decât fundamentat strategic în cadrul unui plan coerent de marketing, așa cum s-ar putea realiza.

De altfel, chiar și în absența unei orientări preponderent de piață, chiar dacă opțiunea bibliotecilor românești ar fi, să zicem, înclinată mai mult spre gratuitate, principiile marketingului ar putea fi, după cum am văzut din experiența bibliotecilor din străinătate, foarte bine integrate și, probabil, necesare. Preocupările de a îmbunătăți accesul utilizatorilor la documente și ameliorarea diseminării informațiilor nu sunt, practic, diferite de ceea ce se urmărește și prin marketing dar în cazul acestuia lucrurile se realizează metodic, studiat, perseverent și integrat într-un tot coerent, prin planul sau proiectul de marketing.

Analiza relației bibliotecă-utilizator, prin anchete și studii, departe de a fi perfectă, aduce informații care îi pot interesa pe manageri. Asemenea sondaje au început să fie realizate și publicate în ultimii ani și la noi în țară. Un demers, ce a stat la baza politicii de carte în deceniile trecute, întreprins de *Biblioteca "Gh. Asachi"* din Iași împreună cu *Direcția regională de statistică* încă din anii '60 și reluat în 1995 a permis evaluări și analize asupra configurației cititorilor săi prin:

*"...definirea publicului cititor al bibliotecii, în funcție de vârstă, sex, profesie, nivel de instrucție-indicatori care impun o politică de marketing diferențiat, începând cu dimensionarea și structurarea colecțiilor și încheind cu politica de promovare a serviciilor "*

(Maria Moldoveanu, Valeriu Franc (38), 1997, p.31)

Studii similare (anchete asupra comunității utilizatorilor) , întreprinse de Maria Moldoveanu (publicate în Revista *Biblioteca*) și de studenți ai *Secției de Bibliologie și Știința Informării a Facultății de Litere din București* au fost analizate pe larg de Ionel Enache (16) în teza sa de doctorat , furnizând informații și concluzii utile:

*" Exploatarea sistemelor moderne de informare necesită adevărate strategii de abordare, bazate pe cunoașterea spectrului informațional și a tehnologiilor, pe mai buna definire a poziției specifice a utilizatorilor, pe înțelegerea procesului de informare ca proces sistemic. Din acest punct de vedere, învățământul și cercetarea din România n-au trecut de faza declarativă. Recunoașterea ponderii factorului informațional în învățământ și în cercetare n-a determinat încă programe și activități centrate pe noul conținut al conceptului de utilizator de informații și documente, n-a influențat în mod semnificativ desfășurarea activităților de învățământ și de cercetare, n-a schimbat proporțiile în utilizarea resurselor materiale și a celor financiare."*

( 2000, p. 168 )

Concluzionând, dincolo de câțiva pași, modești, nu se poate vorbi, încă, de marketing în structurile infodocumentare de la noi. Tranziția este, sigur, dificilă iar în fața bibliotecilor , cu mici excepții, scenariul este similar și dureros: să facă mai mult cu mai puțin și din ce în ce mai puțin. Soluții, modele, verdicte, nu poate da nimeni dar poate că exemplul, inteligent adaptat , al unor echipe din străinătate care au știut să găsească oportunități tocmai în situații de criză, preluând inițiativa și schimbând viitorul bibliotecii lor, n-ar fi rău de urmat. Un ins dinamic și ingenios sublinia importanța ieșirii din starea de inerție și complacere, arătând că dacă noi, profesioniștii în informare nu facem primii mișcarea pentru a ne schimba situația aceasta va fi făcută de cei care habar nu au despre o bibliotecă și că înainte ca cineva căruia nu-i pasă de munca noastră să ne taie fondurile mai bine să devenim întreprinzători și să transformăm lucrurile în favoarea noastră.

Privind marketingul în această accepțiune, a stării de spirit "*proactive*" de care vorbesc specialiștii, ca "*atitudine*" și "*filozofie*" cred că posibilități sunt la îndemâna oricui, totul este să fie conștientizată importanța acestui mod de abordare și apoi să se aplice efectiv, să se transpună practic prin tehnici progresive de genul :



- ◆ Realizează o echipă de marketing și începe cu o ședință de brainstorming asupra serviciilor esențiale și care necesită cea mai mare atenție, caută să definești directivele, scopurile, misiunea ...
- ◆ Evaluează acum serviciile pentru utilizatori și întreabă-te dacă se potrivesc cu nevoile utilizatorilor, dacă serviciile curente furnizează informații cerute, necesare lor. Iar dacă tu, ca profesionist în informare, te simți frustrat de resursele de care dispune biblioteca gândește-te ce frustrat trebuie să fie utilizatorul ...
- ◆ Schimbă mediul (fizic și subtil), structurează-l în așa fel încât să atragă, să bine dispună, găsește facilități de educare-formare a utilizatorilor.....
- ◆ Implementează (dacă nu ai) un sistem informatic integrat de bibliotecă. Costă, dar ajută enorm...
- ◆ Concentrează-te nu asupra a ceea ce nu ai, ci asupra a ceea ce ai și alții ar plăti ca să obțină ...

Lista rămâne deschisă, la fel ca și problema în discuție, ca o provocare la adaptare, receptivitate, și o permanentă interogare asupra sensurilor activității noastre:

*“ Vedem acest beneficiu din punctul de vedere al utilizatorilor și comunicăm în asemenea mod încât să ne racordăm la cerințele lor? Sau suntem prea ocupați să conducem biblioteca, colecțiile, valorile instituției ori căutăm să abordăm marketingul în sensul celor expuse în literatura de specialitate sau pentru că așa credem că este drept sau modern ?”*

(Hilkka Orava (44), 1997)

## BIBLIOGRAFIE

1. ACCART, Jean Philippe; RÉTHY, Marie-Pierre. *Le métier de documentaliste*. Paris : Éditions du Cercle de la Librairie, 1999, p.253-264, 277.
2. ANGELESCU, Hermina G. Marketingul de bibliotecă și arhivă. În: *Tendințe contemporane în biblioteconomie și știința informării*. Lucrările Conferinței-Cluj-Napoca, 23-26 mai 1996, Iași 30 mai-2 iun. 1996, p.63-69.
3. AROT, Dominique. Les bibliothèques publiques confrontées à la rigueur budgétaire: regards croisés France-Allemagne. În: *Economie et Bibliothèques*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p: 129-142.
4. BAKEWEL, Ken. Editorial. În: *Library Management*, 1992, 13, nr. 4, p1.
5. BARRAL, Sabine. Choix économiques dans une bibliothèque. L' experience de Compiègne. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1994, 39, nr. 3, p.34-37.
6. BASS-BRIDGES, Peggy; MORGAN Suzette. Creatively marketing the corporate library. În: *Marketing library services* ,2000,14, nr. 2. [online]/ <http://www.infotoday.com/mls/feb.2000/>. 27.03.2001.
7. BENHAMOU, Françoise. Questions posées par l'économie publique aux bibliothèques. În : *Économie et bibliothèques*. Sous la direction de Jean-Michel Salaün. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p. 147-156.
8. BORJA DE MOZOTA, Brigitte. Esquisse d'un model de conception marketing de la documentation. În: *Documentaliste. Science de l'information*, 1997, 34, nr. 1, p.3-12.
9. CARPENTHER, Beth. Your attention please. Marketing today's libraries. În: *Computers Libraries*, 1998, 18, nr.8, p. 20-28.
10. CARTMILL, D. Charging for public library services. În: *Library management*, 1992,13, nr. 6, p. 25-41.
11. COTAS, Alain. Bibliothèques académiques et société de l'information. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 2000, 45, nr. 6, p. 96.
12. DI DOMENICO, Giovanni; ROSCO Michele. *Comunicazione et marketing*. Milano: Editrice bibliografica, 1998. 158 p.
13. DOYLE, Christian. New equipment, new building , new image; a marketing succes story. În: *Computers libraries*, 1998, 18, nr. 8, p 17.
14. DUPUY, Hubert. *La tarification des téléconsultations de banques de données dans une bibliothèque publique*. Le bibliothèque et l'argent, Villeurbanne, 13 et 14 avril 1987: Office Rhône-Alpes du Livre, 1988 \*.
15. Économie de l' information. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1995, 40, nr. 1, p. 72. ( Tour d'horizon ).

16. ENACHE, Ionel. *Contribuții la perfecționarea managementului bibliotecilor potrivit cerințelor ergonomiei. Teză de doctorat.* București: Academia de Studii Economice, 2000, p. 4-59, 163-176.
17. EYMARD, Daniel. Les tarification des services dans les bibliothèques. În: *Économie et bibliothèques*. Sous la direction de Jean-Michel Salaün. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p.199-229.
18. Fülöp, Maria. Reconsiderarea activității bibliotecare în condițiile apariției marketingului. În: *Biblioteca*, 1993, 4, nr. 9-10. p. 29-30.
19. GIAPPICONI, Thierry. De la bibliothéconomie au management. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1998, 43, nr. 2, p. 26-34.
20. GIAPPICONI, Thierry. La tarification et ses masques. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1993, 2, p. 10-12.
21. GILES, Sharon; WETHERBEE, Louella. Creating client profiles in a big medical library. În: *Marketing library services*, 1999, 13, nr. 2 [online] <http://www.infoday.com/mls/feb.1999/27.03.2001>.
22. GILES, Sharon; CROSSNO, Jan. Promoting the library by e-mail alert service. În: *Marketing library services*, 2000, 14, nr. 3. [online] <http://www.infoday.com/mls/mar.2000/27.03.2001>.
23. GUDIN, Vallerin Gilles de. Les tarifications dans les bibliothèques: les villes de plus de 100000 habitants. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1994, nr. 6, p.21-27.
24. HELTON, Rae; ESROCK, Stuart. Positioning and marketing academic libraries to students. În: *Marketing library services*, 1998, 12, nr. 3.[online] <http://www.infoday.com/mls/dec.1998/27.03.2001>.
25. KASSEL, Amelia. How to write a marketing plan. În: *Marketing library services*, 2000, 14, nr. 3 [online] <http://www.infoday.com/mls/mar.2000/27.03.2001>.
26. KEANE, M. Marketing and librarianship: yin and yang or uneasy bedfellows ? În: *Australian Library Journal*, 1990, 39, nr. 2, p. 116-126.
27. KEITH, Robert. Marketing revolution. În: *Journal of marketing*, 1960, 23, nr. 1, p. 35-38.
28. KEYES, Alison. Marketing the services in a government library. În: *Marketing library services*, 1999, 13, nr. 8. [online] <http://www.infoday.com/mls/aug.1999/27.03.2001>.
29. KOTLER, Philip. *Strategic marketing for non-profit organisation*. New Jersey: N.J.Prentice Hall, 1982.178 p.
30. Lege pentru aprobarea ordonanței Guvernului nr. 84/ 1998 privind constituirea fondului de susținere a bibliotecilor din învățământ. În: *Monitorul Oficial al României*, partea I. 26 apr. 2001, nr. 212, p. 3.
31. LEISNER, Tony. *Should libraries engage in marketing ?* /Comunicare la a 61-a Conferință IFLA, 20-25 aug. 1995 [online] /. <http://WWW.ifla.org/ipubs.htm> /2 apr. 2001.

32. LEVITT, Theodore. Marketing myopia. În: *Harvard Business Review*, 1960, p. 24-27.
33. MAASS, Barbara. User fees for on line bibliographie searching: the policies of university libraries in Quebec. În: *Argus*, 1989, 18,nr. 3, p.86-106.
34. MACHLUP, Fritz. *Knowledge management: its creation, distribution and economic significance. Vol III*. Princeton: Princeton University Press, 1984. 234 p.
35. MARCÉNAC, Lue; MILON, Alain; SAINT-MICHEL, Serge-Henry. *De l' étude marketing au choix des médias*. Paris: Breal, 1991. 445 p.
36. MAYER, René. L'information en questions. În: *La Société informationnelle*. Sous la direction d'A. Mayère. Paris: L'Harmattan, 1998, p. 61-66.
37. *Metodologie de aplicare a Ordonanței Guvernului României nr. 84 din 25 august 1998 privind constituirea Fondului de susținere a bibliotecilor din învățământ*. Direcția generală a finanțelor; Consiliul național al bibliotecilor din învățământ/.
38. MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Expert, 1997, p.7-9; 20-31.
39. MOWSHOWITZ, Abbe. On the market value of information comodities. În: *Journal of the American Society for information Science*, 1992, 43, p. 225-232.
40. MURPHY, Kurt R. Marketing and library management. În: *Library administration and management*, 1991, 5, nr. 3, p.55.
41. NEUBAUER, Wolfram. *Marketingul în biblioteci*. București: Kriterion, 1998, p.152-168.
42. NOLAN, Allyson. On the path thoward a proactive library. *Marketing library services*, 1998, 12, nr. 6.[online] <http://www.infotoday.com/mls/iun.1998/27.03.2001>.
43. NORMAN, Gene O. Marketing library and information services: an annotated guid to the literature. În:*Reference Services Review*, 1982, 10, nr. 1, p. 69-80.
44. ORAVA, Hilikka. *Marketing is an attitude of mind*./Comunicare la a 63-a Conferință IFLA, 5 sep. 1997 [online] /. <http://WWW.ifla.org/ipubs.htm> /2 apr. 2001.
45. Ordonanantă privind constituirea fondului de susținere a bibliotecilor din învățământ. În: *Monitorul Oficial al României*, partea I,27 aug. 1998, nr.315, p.11.
46. RENBORG, Greta. *Marketing library services. How it all began*. ./Comunicare la a 63-a Conferință IFLA, 5 sep. 1997 [online]/. <http://WWW.ifla.org/ipubs.htm> /2 apr. 2001.
47. SALAÜN, Jean-Michel. Adaptation de marketing aux logique documentaires. În: *Documentaliste, Science de l'information*. 1996, 33, nr. 2, p.75-85.
48. SALAÜN, Jean-Michel.Économie des bibliothèques européennes. /Sinteză/. În: *Économie et bibliothèques*. Sous la direction de Jean-Michel Salaün. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p. 145.
49. SALAÜN, Jean-Michel. *Marketing des bibliothèques et des centres de documentations*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1992. 133 p.

50. SALAÜN, Jean-Michel. Un rendez-vous manqué ? În: *Économie et bibliothèques*. Sous la direction de Jean-Michel Salaün. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p. 11-18.
51. SAUX, Annie de; CALANGE, Bertrand. Bibliothèques et économie. Congrès ABF 1999. În : În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 1999, nr. 5, p. 82. ( Tour d'horizon).
52. SAVARD, Rejean. Adapting marketing to libraries in changing and Worl Wide Environment / comunicare la a 63-a conferință IFLA, Copenhaga, sep. 1997 /. În: *Bulletin des Bibliothèques de France*, 2000, nr. 6, p. 109-110.
53. SAVARD, Rejean. *Principes directeurs pour l' enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. Paris : Unesco, 1988. 53 p.
54. SAVARD, Rejean; PAINCHAUD, Mireille. L' attitude des bibliothécaires - documentalistes enver le marketing. În: *Documentaliste, Science de l'information*. 1996, 33, nr. 2, p. 67-74.
55. STANCIU, Sica. *Bazele generale ale marketingului*. București: Edit. Universității din București, 1999, p. 9-16, 64-67.
56. STANCIU, Sica. *Introducere în marketingul organizațiilor non-profit*. București: Edit. Universității din București, 1999. 199 p.
57. STOICA, Ion. Contribuții la studiul managementului în structurile infodocumentare. Criza profesiilor infodocumentare. În: *Biblioteca*, 2000, nr.10, p.306-307; nr.11-12, p.342-343.
58. STOICA, Ion. *Criza în structurile infodocumentare. Sensuri și semnificații contemporane*. Constanța: Ex Ponto, 2001. 222 p.
59. SUTTÉR, Eric. *Le marketing des services d' information*. Paris : ESF Editeur, 1994. 208 p.
60. SUTTÉR, Eric. *Services d'information et qualité, comment satisfaire les utilisateurs*. Paris : ADBS editions, Paris, 1992.153 p.
61. TURNER, Wiliam A.; LE COADIC, Yves. Le marché de l' information electronique en Grande Bretagne et France. Raports entre secteurs public et privé. În: *Documentaliste, Science de l'information*,1991, 28, nr. 2, p. 67-71.
62. VOLANT, C. Evolution des fonctions d'information-documentation.În: *Documentaliste, Science de l'information*, 1997, 34, nr. 6, p. 307.
63. WEBER, Sheila. Marketing research [online]. / <http://www.sheila & dis.strath.ac.uk/> nov. 1988/.
64. WEDGEWORTH, Robert. Library public relations in U.S. În: *Marketing of library and information science services*. London: Aslib, 1981, p.285- 291.
65. WILLIAMS, Martha E. L' économie des bases de données en ligne aux États-Unis. În: *Économie et bibliothèques*. Sous la direction de Jean-Michel Salaün. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1997, p. 117-126.
66. YOSHIMURA, Lani. In crisis is opportunity. Making the best of a public relations problem. În: *Marketing library services*, 1999, 13, nr. 7. [online] <http://www.infotoday.com/iun.1999/27.03.2001>.