

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karmen Štular Sotošek

MARKETING KNJIŽNIČNO-INFORMACIJSKIH SREDIŠČ
Ocena možnosti za izvajanje marketinga v različnih tipih slovenskih knjižnic

MAGISTRSKO DELO

Mentor: Izredni prof. dr. Marko Lah

Ljubljana, 2003

b 11547559

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA NA LJUBLJANI



04-07-2003

0200309696

Zahvala

Mentorju, izrednemu profesorju dr. Marku Lahu, se zahvaljujem za strokovno pomoč in usmerjanje pri pisanju naloge. Zahvaljujem se Narodni in univerzitetni knjižnici, ki je podprla moj študij, mi omogočila dostop do informacij ter raziskovalno polje ob enem. Zahvalo dolgujem tudi mojim najbližjim, Petru še posebej.

IZJAVA O AVTORSTVU MAGISTRSKEGA DELA

Spodaj podpisani/a KARMEN ŠTULAR SOTOŠEK, rojen/a 19.02.67
v KRAVJU, sem avtor/ica magistrskega dela z naslovom:

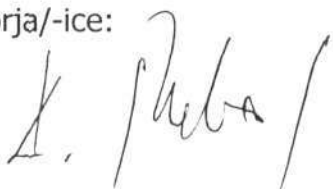
MARKETING KNJIŽNIČNO-INFORMACIJSKIH SREDIŠČ.

OCENA MOŽNOSTI ZA IZVAJANJE MARKETINGA V RAZLIČNIH TIPIH
SLOVENSКИH KNJIŽNIC.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo magistrsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/a, da se vsa dela in mnenja drugih avtorjev/avtoric navedena v seznamu virov; slednji je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to jasno zapisal/a tudi v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo - predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobeseidnega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne - kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah, Ur. l. RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede.

Podpis avtorja/-ice:



v Ljubljani, dne 10.06.03

KAZALO VSEBINE

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1997-2008: 20 LET PREVERJANJE MARKETIŠKE USMERITVE V KNJIŽNICAH..... | 85 |
| UVOD..... | 1 |
| I RAZLIČNI POGLEDI NA KNJIŽNIČNO-INFORMACIJSKA SREDIŠČA..... | 6 |
| 1. 1 Knjižnice kot družbene institucije..... | 6 |
| 1. 2 Knjižnice kot udejanjene javne sfere..... | 14 |
| 1. 3 Knjižnice kot pridobitniške institucije | 18 |
| II MARKETING IN KNJIŽNICE..... | 24 |
| 2. 1 Koncept družbene menjave in ustvarjanje marketinških odnosov..... | 24 |
| 2. 2 Neprofitni marketing..... | 28 |
| 2. 2. 1 Razvojne stopnje uvajanja marketinga v neprofitne organizacije..... | 31 |
| 2. 2. 2 Socialni marketing..... | 33 |
| 2. 3 Nastenek in razvoj marketinškega razumevanja knjižnic..... | 34 |
| 2. 4 Od ovir za izvajanje k vlogi marketinga v knjižnicah..... | 39 |
| 2. 4. 1 Marketing v različnih vrstah knjižnic..... | 44 |
| 2. 5 Informacijski marketing..... | 47 |
| 2. 6 Strateški marketing..... | 51 |
| 2. 6. 1 Odnosi z javnostmi..... | 62 |
| III MARKETIŠKO OKOLJE KNJIŽNIC..... | 64 |
| 3. 1 Okolje različnih javnosti..... | 66 |
| 3. 2 Konkurenčno okolje..... | 69 |
| 3. 3 Analiza makro okolja..... | 71 |
| 3. 3. 1 Tehnološko okolje..... | 72 |
| 3. 3. 1. 1 Vzdrževanje knjižnic..... | 74 |
| 3. 3. 1. 2 Povezovanje in sodelovanje knjižnic..... | 75 |
| 3. 3. 1. 3 Digitalna knjižnica..... | 78 |
| 3. 3. 2 Ekonomsko okolje..... | 80 |
| 3. 3. 3 Demografsko okolje..... | 81 |
| 3. 3. 4 Politično-pravno okolje..... | 82 |
| 3. 3. 5 Družbeno-kulturno okolje..... | 83 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| IV EMPIRIČNO PREVERJANJE MARKETIŠKE USMERITVE V SLOVENSКИH KNJIŽNICAH | 85 |
| 4. 1 Raziskovalni problem preverjanja marketinške usmeritve v slovenskih knjižnicah... | 85 |
| 4. 2 Operacionalizacija spremenljivk | 86 |
| 4. 3 Raziskovalne metode..... | 88 |
| 4. 4 Rezultati empirične preverbe..... | 89 |
| 4. 4. 1 Opis vzorca..... | 89 |
| 4. 4. 2 Vrsta knjižnice in marketinške aktivnosti..... | 90 |
| 4. 4. 3 Ne/odobravanje pridobitniške naravnosti knjižničnih storitev..... | 95 |
| 4. 4. 4 Marketinški odnosi v knjižnicah..... | 96 |
| 4. 5 Ugotovitve, omejitve in nadaljnja raziskovanja..... | 103 |
| SKLEPNE MISLI..... | 106 |
| LITERATURA..... | 108 |
| PRILOGE..... | 113 |

KAZALO SLIK

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Štiri vrste organizacij..... | 19 |
| Slika 2: Proces strateškega marketinškega načrtovanja..... | 53 |
| Slika 3: Raziskovalni model vpliva vrste knjižnice na marketinške aktivnosti..... | 86 |

KAZALO PREGLEDNIC

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Preglednica 1: Najpomembnejši knjižnično-informacijski izdelki za končnega uporabnika..... | 48 |
| Preglednica 2: Struktura knjižnic..... | 89 |
| Preglednica 3: Povprečja po skupinah knjižnic glede na izvajanje marketinških aktivnosti..... | 91 |
| Preglednica 4: Splošni podatki o izidu diskriminantne analize glede na vrsto knjižnice | 92 |
| Preglednica 5: Diskriminantni koeficient in koeficient korelacije z diskriminantno funkcijo za vrsto knjižnice..... | 92 |
| Preglednica 6: Centroidi skupin glede na vrsto knjižnice..... | 93 |
| Preglednica 7: Ne-razlike v odgovorih o zaračunavanju storitev glede na vrsto knjižnice.. | 95 |
| Preglednica 8: Izpis iz osnovne statistike medknjižničnega odelovanja..... | 97 |
| Preglednica 9: Izpis iz osnovne statistike odnosov z uporabniki..... | 97 |

KAZALO GRAFOV

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Graf 1: Vzorec glede na strukturo njižnic..... | 89 |
| Graf 2: Centroidi skupin glede na vrsto njižnice..... | 94 |
| Graf 3: Stopnja strinjanja z zaračunavanjem knjižničnih storitev..... | 96 |
| Graf 4: Medknjižnično sodelovanje na ravni izposoje radiva..... | 98 |
| Graf 5: Medknjižnično sodelovanje na ravni nakupa gradiva..... | 99 |
| Graf 6: Medknjižnično sodelovanje na ravni izmenjave osebja..... | 100 |
| Graf 7: Medknjižnično sodelovanje na ravni izmenjave bibliografskih zapisov..... | 101 |
| Graf 8: Negovanje odnosov z uporabniki s pomočjo kluba prijateljev knjižnice..... | 102 |

KAZALO KRATIC

ALA: American Library Association

IFLA: International Federation of Library Associations and Institutions

NUK: Narodna in univerzitetna knjižnica

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation

UVOD

Knjižnice so prepoznavne institucije, ki se danes zaradi razmaha informacijske in komunikacijske tehnologije, zaradi sprememb v pojmovanju znanja in izobraževanja, ter številnih drugih dejavnikov, srečujejo z novimi izzivi. Veljajo za stare ustanove, ki so svojo vlogo gradile več tisočletij.

Številne dramatične spremembe, ki so se zgodile v zadnjih desetletjih, so navrgle razprave o sodobni vlogi knjižnic in njihovi družbeni potrebnosti. Tako lahko v splošnem identificiramo tri smeri pogledov na knjižnice, ki so posledica prav določenih družbenih sprememb. Spremembe na področju informacijske tehnologije so pod vprašaj postavile tradicionalno vlogo knjižnic, ki temelji na funkciji zbiranja in ohranjanja materialnih nosilcev znanja in človeškega izkustva. Tako so knjižnice pogosto prepoznane kot počasne in stare organizacije, ki so v svojem razvoju že presegle stopnjo zrelosti in se nagibajo k fazam "aristokracije" ali celo birokracije¹. Zaradi usmerjenosti k varovanju gradiva, namesto k dostopu do vsebin, so pogosto videne kot skoraj "sakralne institucije"², ki nehote vzbujajo vprašanja o nadaljnji potrebnosti njihovega obstoja. Spremembe kot so globalizacija in privatizacija, za knjižnice pomenijo, da so obravnavane kot "strošek", zato se najraje zatekajo k politiki zaračunavanja nekaterih svojih storitev, kar gre pripisati tudi temu, da je vse manj javnih sredstev namenjenih njihovem delovanju. Tako pogosto skušajo svoje vedenje oblikovati po vzoru podjetij, ki stremijo h kratkoročnemu pridobivanju dobička, s tem pa posegajo na področje svobodnega dostopa do informacij, in zavestno negirajo svojo zgodovinsko vlogo pri oblikovanju in delovanju javnosti. Hkrati številne spremembe na področjih informacijske tehnologije, globalizacije in privatizacije, prinašajo naraščanje zanimanja za njihove informacijske storitve in produkte. Slednje sproža vprašanje: ali čaka knjižnice, ki bodo zagotovile dostop do informacij v mrežnem svetu, glavna vloga na informacijskem polju in svetla prihodnost?

Pritrdilen odgovor na to vprašanje se po našem mnenju suče okoli predpostavke, da bodo knjižnice prosperirale le, če bodo sprejele marketing, s pomočjo katerega bodo lahko v okviru nastalih sprememb na novo definirale svoj položaj in koristi, ki jih lahko prinašajo okolju.

¹ Gazvoda (1997: 59)

² Borgman (2001: 184)

Predmet magistrskega dela je marketing v knjižnično-informacijskih središčih, s posebnim poudarkom na slovenskih knjižnicah. Toda pričujoče delo nima ambicije reševati vseh problemov, ki se vrtijo na preseku polja knjižnic in marketinga. Cilj naše razprave tudi ni ustvariti priročnika za knjižničarje, ki bi ponudil napotke za izvajanje marketinga v knjižnicah. Z razpravo o knjižničnem marketingu želimo s pomočjo teoretičnega in empiričnega aparata predvsem prispevati k razumevanju marketinga v knjižnicah, in utemeljiti, zakaj je njegovo ignoriranje neodgovorno in kratkovidno ravnanje. Obenem se bo naše delo spopadlo z ugotavljanjem možnosti za apliciranje marketinga v različnih vrstah slovenskih knjižnic.

Seveda marketinga v knjižnicah ne smemo obravnavati kot novost ali nek radikalni pristop, ki bi lahko ozdravil knjižnice vseh njihovih »bolezni«. V zvezi z vprašanjem marketinga knjižnično-informacijskih središč je v obravnavani literaturi evidentno prav nasprotno. Prisotna je ideja, da je marketing grožnja za obstoj knjig, pisane besede in prostega oziroma javnega dostopa do informacij, torej grožnja obstoju civilizacije kot take, in napad na zgodovinsko vlogo knjižnic. Prevladuje ocena, da knjižnični teoretiki in praktiki nepravilno razumejo marketing knjižnic, običajno namreč osvojijo le del marketinške ideje in se opirajo na agresivne prodajne učinke in kampanje, ki sodijo pod odnose z javnostmi, češ, da oni - knjižničarji - sami najbolj vedo, kaj je dobro za njih. Sem sodi tudi nekritična uporaba marketinških tehnik, ki so namenjene zgolj pridobivanju dobička. V knjižnicah primanjkuje znanja o marketingu, kljub temu, da obstaja želja po spoznavanju te discipline.

Bistvo razreševanja navedenih problemov je izhodiščna teza - **marketinška usmeritev ni prisotna v slovenskih knjižnicah**. Tezo bomo skušali dokazati najprej teoretično, v zadnjem delu naloge pa tudi empirično, s pomočjo naslednjih izpeljanih tez:

- vrsta knjižnice vpliva na stopnjo marketinške aktivnosti: splošne in specialne knjižnice so bolj marketinško usmerjene, medtem, ko so visokošolske in šolske knjižnice manj;
- knjižnice, ne glede na vrsto, izražajo izrazito bipolaren odnos do pridobitniške naravnosti svoje dejavnosti;
- knjižnice so po naravi svojih dejavnosti že dolgo zavezane k ustvarjanju marketinških odnosov, vendar le tistih, ki zadevajo odnose do drugih knjižnic.

S temi tremi izpeljankami naše izhodiščne domneve definiramo tudi potek preučevanja problematike v nalogi. Tako bomo najprej skušali dokazati, da so razlike v javnostih, s

katerimi knjižnice menjajo, ter razlike v funkcijah, postopkih dela, zbirkah in stopnji samostojnosti knjižnic pomembne, ko gre za vprašanje marketinške usmeritve. Pri uvajanju marketinga sodobne knjižnice nekritično uporabljajo marketinške instrumente, ki so namenjeni zgolj pridobivanju dobička, vendar bomo dokazali, da je odnos knjižnic do tega problema izrazito dvojen, na eni strani ima ta problem izrazite nasprotnike, na drugi pa zaprisežene zagovornike. Dokazovali bomo, da so navkljub tradiciji dobrega medorganizacijskega sodelovanja knjižnice šibke na področju ustvarjanja marketinških odnosov s tistimi, ki so jim namenjene - s končnimi uporabniki.

Da bomo lažje utemeljili domneve in ugotovili možnosti za izvajanje marketinga v knjižnično-informacijskih središčih, bomo iskali odgovore na vprašanje, kaj je marketing in kakšne koristi lahko prinese sodobnim knjižnicam. Predvsem pa bomo v magistrskem delu iskali odgovore na vprašanje - kakšen marketing? - in se tako poskušali izogniti očitkom, da je marketing zgolj manipulacija brez učinkov.

Naš teoretični pristop k problematiki bo temeljil na povezovanju disciplin bibliotekarstva, informacijskih znanosti, marketinga, ekonomije, komunikologije in sociologije. Vsled tega želimo naše raziskovanje marketinga v knjižnicah postaviti v ustrezen, širši teoretski okvir, ki nam bo hkrati omogočil empirično preverjanje temeljnih elementov, na katerih sloni predmet obravnave.

Magistrsko delo je tako razdeljeno na štiri glavne dele. V prvem, teoretsko naravnem delu, bomo pozornost usmerili h knjižnicam s pomočjo pregleda različne literature o tem, kaj so knjižnice in čemu služijo. Izpostavili bomo njihov družbeni, zgodovinski, komunikološki in ekonomski vidik. Ob tem bomo predstavili različne vrste knjižnic in povzeli različne in nasprotujoče si poglede o tem, kako potrebne so knjižnice danes.

V drugem delu, tudi teoretičnem, bomo razpravljali o marketingu in knjižnicah skozi razgrinjanje prevladujočega marketinškega razmišljanja in njegove alternative - marketinških odnosov, osvetlili bomo neprofitni in socialni marketing. V tem delu bomo iskali globalne nastavke za razumevanje marketinga v knjižnicah in predstavili, katere glavne ovire za njegovo izvajanje so danes prisotne v domačih in tujih knjižnicah. Na tem mestu bo obravnava zajela informacijske produkte in njihove posebnosti, kot temelje marketinške menjave v knjižnicah. V zadnjem poglavju drugega dela pa bomo iz marketinške filozofije

prestopili k sistematičnemu procesu strateškega marketinškega upravljanja v knjižnicah, in tako tudi dokazali, da je marketing več kot le niz naključnih učinkov.

Tretji del posvečamo teoretičnemu razgrinjanju marketinškega okolja knjižnic. Gre za moment, ki v marketingu neprofitnih organizacij, kamor sodijo tudi knjižnice, zahteva izjemno pozornost. Pri tem nas bo zanimala povezava med knjižnicami in različnimi javnostmi, ter vrsta menjav, ki jih knjižnice pri tem vzpostavljajo. Posvetili se bomo analizi makrookolja in glede na to, da na knjižnice že vrsto let najbolj vplivajo informacijsko-tehnološki trendi, tehnološkemu okolju namenili največ pozornosti.

Drugi in tretji del naloge služita zrcaljenju razmišljanj o knjižnicah kot marketinško usmerjenim organizacijam, ki jih bomo empirično preverili v zadnjem delu naloge. V empiričnem delu naloge bomo namreč preverjali teoretično izoblikovane postavke, ali vrsta knjižnice vpliva na marketinške aktivnosti, preverjali bomo odnos knjižnic do pridobitniške naravnosti njihove dejavnosti, in podpiranje marketinških odnosov, tako na področju medknjižničnega sodelovanja, kot na področju sodelovanja s knjižničnimi uporabniki.

In še o terminoloških izhodiščih magistrskega dela. Naslov magistrskega dela reflektira knjižnično informacijska središča, ker menimo, da je to najbolj ustrezen izraz za sodobne knjižnice. V nalogi bomo v skladu z obravnavano literaturo uporabljali za knjižnično- informacijska središča izraze knjižnica, informacijski centri in informacijska središča. Vendar imamo tudi s temi izrazi v mislih knjižnično-informacijska središča in ne razlikujemo med njimi. Predvsem pa ne razlikujemo med knjižnico in informacijskim središčem.

Drugi terminološki problem pa zadeva vprašanje, ali v nalogi uporabiti izraz marketing ali trženje. Nekateri obravnavani avtorji uporabljajo izključno izraz trženje, drugi marketing. Tako zagovorniki³ rabe izraza trženje uporabljajo izključno pojem trženje kot ustrezen sinonim za anglosaksonski izraz marketing, ki je nastal iz besede market, kar pomeni trg. Drugi besedo trženje obravnavajo kot neustrezno, po njihovem mnenju naj bi s pomenom trgovati, prodajati, pojem zavajal in reducirjal marketinške menjave samo na trg, in se odločajo za uporabo izraza v njegovi izvorni obliki⁴. Tretji slovenski avtorji pa oba izraza uporabljajo kot vsebinsko enakovredna⁵ in tako dopuščajo rabo obeh izrazov. Tudi mi se z

³ glej Habjančič, Ušaj 1998: 8

⁴ glej Jančič 1996: 4-5

⁵ glej Sepe (1989), Kovár (1993)

magistrskim delom pridružujemo tretjemu pristopu, čeprav v večini primerov zaradi poenostavitve uporabljamo izraz marketing. To nam nenazadnje dopuščajo tudi pravila slovenskega jezika⁶ in vedenje, da tudi drugi, nam bližji narodi, izraza marketing ne prevajajo⁷.

⁶ glej Slovar slovenskega knjižnega jezika (1985), Slovenski pravopis (2001)

⁷ glej na primer Savard (2000)

I RAZLIČNI POGLEDI NA KNJIŽNICE

1.1 Knjižnice kot družbene institucije

V tem poglavju nas bo zanimalo, kaj so knjižnice in katere družbeno prepoznavne vloge opravljajo. Pri tem se bomo oprli zlasti na poglede teoretikov bibliotekarskih znanosti.

Knjižnice so bile od nekdaj prepoznavane kot urejene zbirke knjig, s tem pa tudi kot prostor ali zgradba, v kateri so takšne zbirke shranjene. Toda knjižnice so veliko več kot le zbirke in stavbe. Obstajajo v različnih oblikah, opravljajo različne funkcije in služijo različnim namenom, med katere sodi tudi izpolnjevanje družbenih ciljev njihove dežele. Borgmanova (2001: 38) o knjižnicah razmišlja kot o družbenih institucijah, ki so krepile in izvajale svojo družbeno vlogo mnoga stoletja in skozi različne oblike civilizacij. Knjižnice odslikavajo kulturne in politične tradicije družb v katerih delujejo, zato jih moramo v prvi vrsti obravnavati kot družbene institucije, ki omogočajo dostop do informacij (Borgman 2001: 247). Z različnimi besedami večina dežel definira vlogo knjižnic kot javno dostopnih točk do znanosti in informacij (Niegaard 2002: 25).

Po ugotovitvah Borgmanove (2001: 249) so knjižnice Vzhodne in Srednje Evrope v primerjavi z ameriškimi bolj orientirane k varovanju gradiva kot pa k dostopu do vsebin. Slednje pomeni, da so funkcije knjižnic vedno odvisne od družbenega konteksta, v katerem delujejo in varirajo glede na deželo, v kateri so. V skladu s tem Borgmanova (2001: 169) knjižnice v demokratičnih družbah definira kot institucije, ki promovirajo razvoj znanosti in uporabnih umetnosti in so kot take pomemben del družbene strategije.

Podobno kot Borgmanova (2001) razmišlja tudi Aparac-Gazivodova (1993). Po njenem mnenju knjižnice s svojo izobraževalno, informacijsko in splošno kulturno funkcijo zavzemajo pomembno mesto v družbi in so prav gotovo eno od ogledal družbe.

Knjižnice imajo večtisočletno tradicijo⁸. Aparac-Gazivodova (1993: 96) definira osrednje družbene cilje knjižnic v preteklosti takole:

⁸ Prva knjižnica se je pojavila v 7. stoletju pr.n.š v stari asirski prestolnici Ninive. Knjižno kulturo in posvetno življenje je prvi povezal frankovski vladar Karel Veliki v 8. stoletju. Prva visokošolska knjižnica je bila ustanovljena v 12. stoletju v Parizu, na Sorboni, ki je postala vzor za urejanje visokošolskih knjižnic. Najbolj je na razvoj knjižne kulture seveda vplivala Gutenbergova iznajdba tiska leta 1455, s katerim so se začele razširjati zamisli o javnih knjižnicah, ki bi imele bogato zbirko knjig z različnih znanstvenih področij in bi bile ob

Najprej so bile knjižnice namenjene samo izbrancem, majhnemu številu ljudi, ki so se ukvarjali oziroma so se lahko ukvarjali z znanstvenimi vprašanji. Z družbenim razvojem se je populacija uporabnikov knjižnic povečala in postajala vedno bolj raznolika. V 17. in 18. stoletju so knjižnice omogočale predvsem branje in javnost je na njih gledala kot na okras družbe. V 18. in 19. stoletju je bila glavna naloga knjižnic poučevanje in vodilo jih je načelo koristnosti. V javnosti so takšni naporji vodili k podobi knjižnic kot koristnih ustanov. V 19. in 20. stoletju se je pojavil nov cilj knjižnic: prenos zapisanega znanja in izkušenj, javnost pa je začela obravnavati knjižnice kot sredstvo, ki omogoča dostop do želenih informacij in publikacij. V ospredje je stopilo načelo dostopnosti. Družba je torej v začetku knjižnice samo prenašala, kasneje jih je začela sprejemati kot del nečesa, brez česar ne gre, da bi na koncu sodelovala pri njihovem delu.

Kako pa vidijo koncept knjižnice tisti, ki njeno dejavnost opravljajo - bibliotekarji? Borgmanova (2001: 181), ki se je s tem vprašanjem podrobneje ukvarjala, pravi, da bibliotekarji najraje definirajo knjižnice kot "organizacije, ki selekcionirajo, zbirajo, organizirajo, hranijo, zaščitijo in omogočajo dostop do informacij oziroma vsebin na različnih medijih na zahtevo skupin uporabnikov". Seveda ta preprosta definicija zelo malo pove, kako bibliotekarji te aktivnosti izvajajo in v kakšnih medsebojnih razmerjih nastopajo. V skladu z mednarodnimi knjižničnimi standardi namreč ločimo več vrst knjižnic, katerih funkcije se razlikujejo, hkrati pa se knjižnice ločijo, kot smo že dejali, glede na družbeni kontekst, v katerem nastajajo, tako, da je pravzaprav težko postaviti splošno in hkrati zgovorno definicijo knjižnic. Knjižnice prav gotovo najbolj varirajo v točki kot je institucija, navaja Borgmanova (2001: 181).

Z gledišča vrst knjižnic ločimo visokošolske (academic), šolske (school), splošne (public), specialne (special) in nacionalne (national) knjižnice. Tudi v Sloveniji v skladu z mednarodno klasifikacijo, sprejeto po priporočilu UNESCO, delimo knjižnice na enak način. Ta splošno sprejeta kvalifikacija deli knjižnice glede na določeno skupino uporabnikov, knjižno gradivo, ki ga zbirajo, enake ali podobne metode dela ter na funkcije, ki jih opravljajo (Banič in drugi 1987: 54).

določenem času brezplačno in splošno dostopne. Knjižno kulturo so v 18. in 19. stoletju pospeševale predvsem mestne knjižnice večjih mest in čitalnice. Ta čas so v Evropi nastajale tudi strokovne in šolske knjižnice. Na slovenskih tleh začetek knjižnične kulture sega v 9. stoletje, ko so benediktinci ustanovili samostan ob Tržaškem zalivu. Prva javna knjižnica je bila Knjižnica kranjskih deželnih stanov, ki jo je leta 1569 ustanovil Primož Trubar (Banič in drugi 1987: 14-35).

Če se vrnemo nazaj h konceptu knjižnic kot družbenih institucij, dodajmo, da knjižnice kot institucije težijo k neavtonomnosti. Večina jih je osnovana s strani vlad, z namenom služenja določeni skupnosti, druge so osnovane s strani šol in univerz kot pomoč študentom, učiteljem in raziskovalcem, tretje ustanavljajo podjetja, muzeji, bolnice in druge organizacije, da bi služile njihovim zaposlenim (Borgman 2001: 181). Tako v zvezi s knjižnico pogosto govorimo o t.i. matičnih organizacijah knjižnic. To so organizacije, ki jim knjižnice pripadajo - univerze, občine ali države (Cram 1995: 8).

Temeljno področje delovanja posamezne vrste knjižnice je znano in uzakonjeno, vendar postaja glede na razvoj družbe in nove zahteve vedno širše. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili bistvene funkcije in značilnosti posameznih vrst knjižnic. Pri tem se pojem "funkcije" nanaša na to, kar knjižnica počne za svoje uporabnike, medtem ko pojem "vrsta" zadeva širšo klasifikacijo, ki povezuje knjižnice, ki imajo podobne funkcije (Harrison in Beenham 1989: 1).

Splošne knjižnice

Kot lahko preberemo v IFLA/UNESCO Manifestu o splošnih knjižnicah (Splošne knjižnice 2002: 1), splošna knjižnica kot dostop lokalne skupnosti do znanja, »zagotavlja osnovni pogoj za vse-življenjsko učenje, za samostojno sprejemanje odločitev in kulturni razvoj posameznika in družbenih skupin«. Splošne knjižnice so prav gotovo najbolj vidne in najbolj domače knjižnice večini državljanov. Njihove zbirke vključujejo popularna branja, lokalno zgodovino, ekonomijo in kulturo. Pogosto posojajo neknjižnično gradivo kot so videokasete, cederome in umetniška dela. Omogočajo storitve kot so programi opismenjevanja, pomoč pri domačem delu in nudijo prostor za javne shode. Za sodobne splošne knjižnice je značilno, da kombinirajo tiskane zbirke z elektronskimi storitvami, fizične prostore z virtualnimi, prostore za ljudi s prostori za knjižnice in nakupe z izposajo. Uporaba splošnih knjižnic močno narašča, toda finančna sredstva redko držijo korak z naraščajočimi potrebami (Borgman 2001: 184 - 185).

Temu orisu splošnih knjižnic dodajmo definicijo, ki po mednarodnih IFLA/UNESCO standardih določa namen splošnih knjižnic: "Osnovni namen splošne knjižnice je posredovanje knjižničnega gradiva in storitev na različnih medijih, s čimer zadovoljujejo

potrebe posameznikov in skupin po izobraževanju, informacijah in razvoju osebnosti, vključno s sprostivijo in razvedrilom. Splošne knjižnice imajo pomembno vlogo pri razvoju in vzdrževanju demokratične družbe, saj zagotavljajo posamezniku dostop do obsežne in pestre zbirke znanj, idej in mnenj" (Splošne knjižnice 2002: 1).

Splošne knjižnice ustanovi, podpira in financira skupnost s pomočjo lokalne, pokrajinske ali nacionalne oblasti ali pa s pomočjo katere druge organizirane oblike lokalne skupnosti. (Splošne knjižnice 2002: 1). V tem se kaže princip neavtonomnosti splošnih knjižnic.

Harrisonova in Beenhamova (1989: 2) pa o splošnih knjižnicah razmišljata kot o institucijah, ki bistveno prispevajo h kakovosti življenja, predstavljajo koncept demokratične družbe in odločilno pripomorejo k človekovi sreči, zavedanju samega sebe, drugih in okolja. Tako delujejo kot centri izobraževanja in dostopa do informacij, kot središča kulturnega življenja in kot način preživljanja prostega časa ter rekreiranja v krajih, kjer delujejo.

Visokošolske knjižnice

Dolgan-Petričeva in Pečko-Mlekuševa (2002: 4) navajata, da so v letu 2002 v Sloveniji delovali različni tipi visokošolskih knjižnic: univerzitetna, fakultetne, oddelčne, knjižnice raziskovalnih inštitutov in knjižnice samostojnih visokošolskih zavodov. Ta variacija tako različnih tipov knjižnic zajema velike ustanove, nekatere od teh delujejo tudi kot nacionalne knjižnice, in zelo majhne enote z le enim zaposlenim.

Mednarodna klasifikacija opredeljuje, da so to knjižnice visokošolskih ustanov, ki so namenjene v prvi vrsti študentom in profesorjem na univerzah, lahko pa so namenjene tudi širši javnosti (Banič in drugi: 1987: 62). Praviloma nastajajo ob posameznih visokošolskih študijskih skupinah oziroma pri fakultetah, visokih in višjih šolah. To pomeni, da visokošolske knjižnice praviloma ne delujejo kot samostojne institucije, ampak v okviru njihovih matičnih organizacij kot so fakultete, visoke in višje šole. Na drugi strani pa je univerzitetna knjižnica, ki je osrednja knjižnica univerze in pokriva vsa področja njenega izobraževanja in znanstvenega delovanja. Vsebina knjižničnih fondov katerekoli visokošolske knjižnice je usklajena z nalogami in potrebami posamezne visokošolske enote in predstavlja zbiranje publikacij lastne ustanove (disertacije, magistrska dela, habilitacije, diplome) in

njenih sodelavcev (strokovna in raziskovalna dela). Osrednja univerzitetna knjižnica služi splošnim potrebam raziskovalnega dela na univerzi in zunaj nje po temeljni znanstveni literaturi s področij vseh strok ter povezovanju vseh visokošolskih knjižnic določene univerze v skladno delujočo mrežo (Banič in drugi 1987: 62).

V primerjavi s splošnimi knjižnicami je poslanstvo visokošolskih knjižnic veliko bolj osredotočeno, ugotavlja Borgmanova (2001: 188), saj te knjižnice služijo kurikularnim in raziskovalnim potrebam študentov. Naloga knjižnic je, da zbirajo gradivo, ki ustreza univerzitetnim in študijskim programom. Tako Borgmanova (2001: 189) navaja, da je pri ustanavljanju novega študijskega programa ali pri preraščanju obstoječega programa v nekaj novega, pričakovati, da se bo knjižnična zbirka v skladu s tem prav tako ustrezno razširila; še več: med temeljnimi kriteriji za akreditacijo akademskih programov je tudi adekvatnost knjižnične zbirke, ki bo podprla ta program.⁹

Seveda nobena knjižnica na svetu danes ne more pokriti vseh zahtev in potreb matične fakultete, zato "visokošolske knjižnice sodelujejo predvsem na ravni izmenjave gradiva: t.i. medknjižnični izposoji"¹⁰ (Borgman 2001: 188). Hkrati Borgmanova (2001: 189) ugotavlja, da so visokošolske knjižnice v razvitih državah Evrope in ZDA, pa tudi v tranzicijskih državah vzhodne Evrope, visoko avtomatizirane institucije in da težišče njihove uporabe zadnjih nekaj let predstavljajo digitalni viri, čeprav ti predstavljajo dodatek in ne nadomestek celotne zbirke.

Šolske knjižnice

Njihove funkcije so podobne funkcijam visokošolskih knjižnic, le da delujejo v okviru nižjih izobraževalnih programov. Po mednarodni razvrstitvi se uvrščajo med šolske knjižnice tiste knjižnice, ki delujejo v šolah pod stopnjo visokošolskih ustanov, to je na šolah osnovne in srednje stopnje ter so namenjene predvsem učencem in učiteljem teh šol, čeprav so lahko dostopne tudi drugim obiskovalcem.

⁹ V nasprotju s to trditvijo pa slovenski avtor Mihevc (2002), na podlagi ocene stanja knjižnic članic Univerze v Ljubljani, ugotavlja, da ta značilnost ne velja za Univerzo v Ljubljani.

¹⁰ Medknjižnična izposoja je postopek, pri katerem si knjižnica izposodi ali posreduje svoje knjižnično gradivo drugi knjižnici (Boucher 1997:151).

S svojim delovanjem neposredno podpirajo vzgojno izobraževalno delo na šoli. Učitelje oskrbujejo z literaturo za utrjevanje, izpopolnjevanje in poglobljanje strokovnega znanja na njihovem predmetnem področju, učence pa s sistematičnim posredovanjem ustrezne literature, ki razširja in pogloblja pri šolskem pouku pridobljena znanja (Banič in drugi 1987: 58-59).

Specialne knjižnice

Specialna knjižnica je organizacijska enota v okviru vladnih služb, kulturnih, izobraževalnih, raziskovalnih, gospodarskih in drugih organizacij (Pryterch 2000: 687). S svojimi storitvami si prizadeva izboljšati učinkovitost svojih matičnih organizacij, saj podpira delovni in raziskovalni proces organizacije, v kateri deluje. S svojimi zbirkami in storitvami praviloma pokriva posamezno znanstveno področje.

Običajno se "omejuje na literaturo ožjega strokovnega področja ter zadovoljuje specialno strokovno usmerjene, iz delovne in raziskovalne prakse izhajajoče potrebe in zahteve" (Banič in drugi 1987: 65). Tako služi predvsem ožjemu področju in praviloma visoko kvalificiranemu krogu uporabnikov in strokovnjakov na določenem raziskovalnem in znanstvenem področju.

Na učinkovitost teh knjižnic vpliva njihov položaj, ki ga imajo v matični organizaciji (Harrison in Beenham 1989: 6). Borgmanova (2001: 191) ocenjuje specialne knjižnice kot pogosto najbolj inovativne knjižnice, ki hitro odgovorijo na vse spremenjene potrebe svojih matičnih organizacij. Spremenjena ekonomija informacij vpliva na vlogo teh knjižnic v mnogih organizacijah, tako da so ponavadi na prvem mestu, ko gre za vprašanja porabe denarja, njihovi stroški pa se pokrivajo neposredno s strani matične organizacije. Predvsem v zasebnih podjetjih so te knjižnice postale mogočni informacijski centri, delavci v njih pa imajo nazive kot so informacijski analitiki, koordinatorji digitalnih virov in specialisti za metapodatke. Seveda pa imamo na drugi strani vrsto specialnih knjižnic, pravi Borgmanova (2001: 192), ki so vloge teh knjižnic prav v zadnjih letih prepoznali kot nepotrebne in jih preprosto zaprli.

Nacionalne knjižnice

Nacionalne knjižnice (tudi narodne knjižnice) so osrednje knjižnice nekega naroda oziroma države. Zadolžene so za zbiranje in hranjenje vsega pomembnega, natisnjene ali drugače zapisanega gradiva o določeni državi in delujejo kot deponitne knjižnice. Zbirajo vse gradivo, ki je natisnjeno v njihovi državi in gradivo o njihovi deželi, ki je natisnjeno drugod. Zbirajo in hranijo obsežen in reprezentativen fond tuje literature, ki je praviloma obravnavan kot referenčno gradivo. Funkcij nacionalnih knjižnic je veliko. Lahko so zadolžene za urejanje vzajemnih katalogov, izdajanje nacionalnih bibliografij ali delujejo kot nacionalni bibliografski servisi (Pryterch 2000: 506).

Običajno so te knjižnice tudi svetovalni servisi vsem ostalim vrstam knjižnic na ozemlju države, kjer delujejo in sodelujejo z ostalimi institucijami in nacionalnimi knjižnicami drugod po svetu. Zato Banič in soavtorji (1987: 67) pravijo, da jih njihova nacionalna (državna) funkcija v sodobnem mednarodnem prelivanju znanja, preko izmenjave publikacij in knjižničarskih delovnih izkušenj, uvršča med najpomembnejše vrste knjižnic.

Ob posameznih vrstah knjižnice smo se pomudili toliko kot je potrebno za obravnavo predmeta preučevanja. Razprava o družbeni vlogi knjižnic pa zahteva osvetlitev še enega vidika sodobnih knjižnic, ki se v obravnavani literaturi vrti okoli vprašanja, knjižnice da ali ne.

Na začetku poglavja smo že zapisali, da knjižnice obstajajo že več tisočletij in da sta se njihova družbena vloga in dejavnost izvajali skozi različne oblike civilizacij in s pomočjo različnih nosilcev informacij. Knjižnice so institucije, ki imajo dolgo tradicijo upravljanja s tiskanimi informacijami. S pojavom računalniških mrež in digitalnih medijev pa so knjižnice dobile še eno obliko vsebin in še en sistem za posredovanje informacij. Hkrati pa je prav ta nova priložnost, ki omogoča hiter in enostaven dostop do informacij, in ki jo podpira računalniška tehnologija, izpostavila vprašanje, ali sploh še potrebujemo knjižnice.

Tako Gazvodova (1997: 59) navaja, da so velike knjižnice večinoma stare organizacije, ki so v svojem razvoju že presegle stopnjo zrelosti in se nagibajo k fazam "aristokracije" ali celo "birokracije". Ista avtorica po Deekleju in Klerkovi navaja, da so knjižnice razvile določeno organizacijsko klimo oziroma kulturo, ki se osredotoča na klasično in zelo tradicionalno videnje knjižničnih funkcij, čemur ustreza tudi odnos in obnašanje zaposlenih. Zelo malo knjižničarjev vidi funkcijo knjižnice v čem drugem kot v odgovornosti

za izbor, obdelovanje, hranjenje, varovanje in posredovanje gradiv uporabnikov (Gazvoda 1997: 59).

Podobno v svojem delu po avtorju Sheri navaja Aparac-Gazivodova (1993: 94-95): bistvo knjižnic in knjižničarstva na splošno izhaja iz dveh temeljnih funkcij, funkcije zbiranja in funkcije ohranjanja materialnih nosilcev, na katerih je zabeleženo znanje in izkušnje človeštva. Avtor utemeljuje pomembnost teh funkcij s tem, da na njihovem izvajanju počiva bistven del civilizacijskih tokov. S tem jim pripada posebno mesto v družbi, saj beležijo znanje, ki je potrebno za ohranjanje neke civilizacije. Aparac-Gazivodova (2001: 96) uvršča hranjenje in prenašanje kulturnega nasledstva med tradicionalne naloge knjižnic. Predvsem so se knjižnice skozi zgodovino držale teh tradicionalnih pravil, ugotavlja Aparac-Gazivodova (2001: 96), takrat, kadar se niso znale prilagoditi novo nastalim spremembam v okolju.

Že na začetku tega poglavja smo opozorili na ugotovitev Borgmanove (2001: 249), da so predvsem knjižnice Vzhodne in Srednje Evrope, zlasti v primerjavi z ameriškimi, bolj orientirane k varovanju gradiva kot pa k dostopu do vsebin. Prav zato so po Borgmanovi v teh državah videne kot skoraj sakralne družbene institucije, ki nehote postavljajo vprašanja o nadaljnji potrebnosti njihovega obstoja. Hkrati pa ravno sposobnost informacijske tehnologije, da ustvarja vsebine v digitalni obliki, digitalizira obstoječe tiskane dokumente in jih distribuira s pomočjo računalnika, ustvarja širše javne debate o vlogi knjižnic. Debate se sučejo okoli vprašanja, ali sodobna družba lahko shaja brez knjižnic, ali bi morala shajati z njimi (Borgman 2001: 184).

Vendar kot pravi Borgmanova (2001: 207), umestno vprašanje ni, knjižnice da ali ne, ampak, kako naj knjižnice zagotovijo dostop do informacij v mrežnem svetu, kajti knjižnice so del družbene strategije promoviranja znanja in izumov in zagotavljanja informiranosti državljanov. Podobno razmišlja tudi Saezova (1993: 27), ki potrebo sodobne družbe po knjižnicah utemeljuje z besedami nekdanjega direktorja British Library, da sodobna družba zelo potrebuje knjižnice na ravni potreb po nenehnem izobraževanju, hitrem dostopu do informacij in po aktivnem preživljanju prostega časa.

1. 2 Knjižnice kot udejanjanje javne sfere

Na tem mestu bomo presojali splošne knjižnice skozi slovito Habermasovo tezo, da je z naraščajočo integriteto informacij javna sfera v upadu. Pri tem se bomo naslonili na najnovejša dela Websterja (2002), Pinterja (2002) in Boyd-Barretta (1996), ki obravnavajo to Habermasovo tezo, predvsem in tudi glede na knjižnice (slovenske in britanske). Hkrati pa si bomo pomagali tudi z izvornim člankom Jürgena Habermasa (1996).

Prvo vprašanje, ki se zastavlja, je, kaj je javna sfera. Splichal (Pinter 2002: 19) poudarja, da "je mogoče javno sfero, zaradi njene izrecne povezanosti z mnenjem, dejansko prepoznati kot nekakšen "mnenjski trg", na katerem tekmovanje argumentov opravlja podobno funkcijo kot tekmovanje med ponudniki dobrin in storitev v ekonomskem podsistemu družbe". Argument Habermasa (1996) je, da se je v 18. in 19. stoletju v Veliki Britaniji z naraščanjem kapitalizma okrepila javna sfera, katere moč je zopet pojemale v sredini 20. stoletja. Javna sfera zgodnje kapitalistične družbe je bila nekakšna arena, neodvisna od vlade, cerkvenih struktur in ekonomskih sil, kar je vodilo v razumske debate, kjer se je formuliralo neodvisno javno mnenje. Učinkovitost vsega tega je bila soočena s kvaliteto, veljavnostjo in sporočilnostjo informacij. Odločilno vlogo pri tem procesu formiranja meščanske javne sfere so imeli t. i. *coffe houses* in družabni saloni v Franciji in Veliki Britaniji, v nemškem prostoru pa krožki in interesna združenja, znana kot "Tischgesellschaften" in nenazadnje čitalnice kot zgodnje oblike knjižnic (Pinter 2002: 22). Pinter (2002: 22) po Habermasu tudi navaja, da so posamezniki, ki so se kot zasebniki zbirali v publiko, v teh prostorih kritično in javno presojali, kar so prebrali, s čimer so prispevali k procesu razsvetljevanja, ki so ga skupaj zastopali. V tem času so se razcveteli knjižni klubi, bralni krožki in naročniške knjižnice kot idealne oblike, znotraj katerih so brali časopise in razpravljali o širših družbenih interesih. Na Slovenskem so se lahko tako živahne in tvorne družbene razmere, tako v mestih kot na podeželju, povsem uveljavile šele po dokončnem zlomu absolutizma, v šestdesetih letih 19. stoletja, ko so se začele z eksponencialno hitrostjo pojavljati čitalnice in društva (Pinter 2002: 23).

Webster (2002: 163), ki ga Habermasov koncept javne sfere zanima predvsem skozi informacijski management in njegove manipulacije, poudarja, da je bilo bistvo meščanske javne sfere informacija. Ljudje so imeli dostop do dejstev, nanje so se lahko odzvali in se racionalno odločali za akcijo. Mediji in ostale informacijske institucije kot so knjižnice in

vladne statistike so v tej luči pomembno prispevale k učinkovitemu delovanju javne sfere. Podobno tudi Pinter (2002: 24) navaja, da so saloni, čajnice, kavarne, čitalnice in podobni prostori predstavljali središča informacij, informacij v obliki pobud, izkušenj, interesov in želja. Saloni so tako ponujali posebne informacije o modi, prehrani, družinskih biografijah, kavarne so bile ključni vir spoznavanja razmer na področju ekonomskih odnosov, knjižnice in čitalnice pa zbirališča informacij o aktualnih dogodkih v politiki in znanosti. Knjižnice oziroma zgodnje oblike javnih knjižnic so bile tako značilna središča informacij in družabnega življenja. Naj je torej šlo za družabne kroge, ki so obstajali zaradi kramljanja o aktualnem leposlovju, ali za politično oziroma akademsko podkovana omizja, prostor izražanja mnenj v javnosti oziroma pred kritično mislečimi sogovorniki se je v vseh teh primerih vzpostavljala tudi kot izjemna možnost družbenega samo-uresničevanja in izpopolnjevanja. Še več, v teh zgodnjih informacijskih središčih je javnost prepoznala možnosti za kritično razpravo in presojanje aktualnih družbenih razmer.

Mediji, takrat je bil to neodvisen tisk z relativno nizkimi produkcijskimi stroški, so pri tem igrali integralno vlogo, vendar so se kasneje, s komercializacijo družbe, distancirali od te svoje vloge. Prav tu gre iskati vzroke za upad javne sfere. Izjemno hiter razvoj računalnikov in komunikacijske elektronike sta oslabilila in transformirala trg dela, promovirala novo vrsto informacijskih dobrin in storitev in poudarila hedonistično zadovoljstvo tako, da sta marginalizirala politične vsebine. Po tej poti se je vzpostavila kontrola monopolnega kapitala nad množičnimi trgi. Ljudje so začeli iskati svoje rešitve javnih problemov z nakupom določenih udobnosti in se tako izognili nadležnim družbenim spremembam (Boyd-Barrett 1996: 232).

Habermas ta pojav imenuje refevdalizacija meščanske javne sfere, ki so jo s krepitvijo in vplivnostjo kapitalizma doletele naslednje značilnosti: mediji so postali roka interesov kapitala, tisk je prevzel funkcijo oglaševanja, namesto reportaže je nastopila propaganda, javne zadeve so postale priložnost za razkazovanje moči namesto področja pravednosti med različnimi politikami in pogledi. Namesto sveta črk (world of letters) je nastopilo obdobje zabave z "bestsellerji" in kultura potrošnje je zamenjala nekdanje kritične debate (Webster 2002: 167).

Webster (2002: 176) poudarja, da je mreža splošnih knjižnic v Veliki Britaniji danes najbližja temu, da bi lahko udeležila Habermasovo idealno javno sfero. Ta mreža, ki vključuje okoli 5000 splošnih knjižnic, se namreč tradicionalno ponaša z naslednjimi elementi Habermasove javne sfere:

- informacije so na voljo vsakomur in dostop do njih je mogoč brez posebnih stroškov za posameznika: članarina je brezplačna za vse, ki živijo in ustvarjajo na lokalnem področju knjižnice, izposoja knjig in dostop do referenčnega gradiva sta brezplačni;
- knjižnica je z ustreznim delovnim časom tako rekoč ves čas dostopna uporabnikom;
- knjižnični sistem je javno financiran s pomočjo davkov, vendar kljub temu neodvisen od političnih interesov;
- knjižnična mreža je podprta s strani profesionalnih knjižničarjev, ki zagotavljajo nenehno pomoč uporabnikom brez kakršnih koli prikritih motivov. Dostop do informacij je možen brez diskriminacije.

(Webster 2002: 176)

Poleg tega so splošne knjižnice priljubljene in zelo uporabljane s strani meščanov vseh starostnih skupin. Mimogrede: letno knjižnice v Veliki Britaniji obiše desetkrat več ljudi kot vse nogometne tekme na otoku (Webster 2002: 177). K vzponu splošnih knjižnic od sredine devetnajstega stoletja naprej so prispevali številni dejavniki. Med njimi prav gotovo tudi nocija, da je informacija vir, ki pripada vsakomur (Webster 2002: 177). Vendar Webster ugotavlja, da je knjižnična mreža doživela mnogo sprememb, tako filozofskih kot praktičnih, ki jo oddaljujejo od idealne javne sfere:

- zaradi redukcije finančnih sredstev v javne namene si knjižnice lahko privoščijo manj knjig, manj zaposlenih, manj časopisov in zmanjšujejo čas poslovanja ter se selijo v manj ugledna okolja. Članarine so zato postale obvezne;
- soočiti so se morale z entuziazmom okoli trga, t.i. ideologijo trga, ki knjižnice sili v prepričanje, da so odgovorne samo sebi. Na površje je hkrati z ocenami o papirnati revoluciji, ki je s pocenitvijo knjig približala knjigo vsakomur, priplavalo prepričanje, da sodobni ljudje lahko zadovoljijo informacijske potrebe le tako, da jih plačajo;
- najglasnejši pa postaja za knjižnice očitek, da ne sledijo času in vztrajajo pri knjigah, namesto da bi se posvetile modernim oblikam elektronske delitve informacij.

(Webster 2002: 177)

Tako smo namesto udejanjanja javne sfere priča t.i. marketizaciji¹¹, pravi Webster, ki v knjižnice pripelje zlasti člane srednjega razreda, knjižnice pa se bolj kot izboru knjig posvečajo prodaji lastnih storitev. Knjižnice zaračunavajo zahteve za medknjižnično izposajo, fotokopiranje, izposajo ne-knjižnega gradiva, tečaje in računalniško posredovane informacije. To povzroča prevlado korporativnih uporabnikov nad individualnimi državljanji.

Še posebej pa Webster (2002: 179) vidi zapravljeno priložnost v tem, da sodobne splošne knjižnice v glavnem izposojajo lahko fikcijo in biografije, ki so sicer, spet zaradi papirnate revolucije, dosegljive izven knjižnic po nizkih cenah. To pomeni, da splošne knjižnice zadovoljujejo predvsem potrebe po zabavi in razvedrilu. Webster po ugotovitvah raziskovalnega inštituta *Adam Smith Institute* navaja: medtem ko ambiciozni knjižničarji o sebi sodijo, da so pomemben del vitalne informacijske industrije, večina knjižničnih strank uporablja v glavnem tiste knjižnične storitve, ki jim omogočajo romantično fikcijo. In prav te so običajno brezplačne, oziroma ujete v letno članarino. Iz tega Webster izpelje vprašanje, ali se knjižnični sistem potemtakem sploh razlikuje od filmske industrije ali profesionalnega nogometa. Webster opozori še na dve, nasprotujoči si dejstvi splošnih knjižnic Velike Britanije in sicer, da funkcionirajo kot brezplačen servis tudi takrat, ko njene storitve uporabljajo komercialna podjetja, po drugi strani pa so t.i referenčne zbirke, »varovane« s strani informacijskih specialistov, zaračunane. Prav referenčne zbirke bi lahko bile nekakšna shramba idealne javne sfere, vendar predstavljajo samo petnajst odstotkov vseh knjižničnih zalog, čeprav razpolagajo z zalogo naslovov kot so enciklopedije, statistični viri, bibliografije, ki so cenovno težko ali težje dosegljivi s strani posameznikov.

Vse te spremembe v splošnih knjižnicah gre prepisati spremenjenemu konceptu informacij in dostopu do njih. Nekoč je bila informacija razumljena kot javni vir, ki je bil lahko dosegljiv, danes pa kot trgovsko blago, ki se ga prodaja in kupuje v okvirih zasebne potrošnje, kajti dostop do njih je odvisen od plačila (Webster 2002: 180). Webster tako podčrta premik splošnih knjižnic k bolj komercialnim praksam, kar bistveno vpliva na informacije in njihovo dosegljivost, katerih stroški so se na srečo znižali in postali splošno dosegljivi. Iz tega izpelje vprašanje, ali so splošne knjižnice postale odvečne institucije? Na ravni izposoje lahkotne literature je njegov odgovor pritrdilen, vendar vidi večjo vlogo knjižnic predvsem pri zagotavljanju dostopnosti do referenčne literature na sodobnih informacijskih medijih. Webster (2002: 182) svojo razpravo o knjižnicah in javni sferi tako zaključí zelo pesimistično, z napovedjo nadaljnjega upada javnih storitev v knjižnicah, ko bodo knjižnični uporabniki obravnavani samo še kot stranke.

Nasprotno pa Pinter (2002: 26-28) meni, da knjižnice tudi danes lahko obravnavamo kot »organ javnosti«. Zanj knjižnice niso dragocene le v zgodovinskem smislu, kot arhetipski primeri prostorsko opredeljivih forumov, ki so združevali zasebnike in jih spreminjali v

¹¹ marketizacija (ang.: marketisation): Webster (2002: 178) s tem pojmom označuje entuziazem do trženja na

rezonirajoče družbene skupine. Sodobne knjižnice lahko prav tako tvorno prispevajo k delovanju javnosti v današnjem družbenem kontekstu in obilno prispevajo tudi k njenemu obujanju. Po Pinterjevem mnenju so knjižnice v dveh pomembnih vidikih povsem neposredno povezane z delovanjem javnosti, in sicer lahko v odnosu do javnosti opravljajo spoznavno ali artikulacijsko funkcijo. Glede na spoznavno funkcijo - ki pomeni stopnjo javne pozornosti, s pomočjo katere v javnosti dozori spoznanje o tem, da velja čemu pripisati poseben pomen, ker se dotika skupnega interesa - gre knjižnice obravnavati kot informacijska središča z vsemi viri potrebnega znanja in informacij, ki dajejo oporo javnosti pri iskanju in spoznavanju informacij, torej pri spoznavanju skupnega interesa. Artikulacijska funkcija, s pomočjo katere javnost uveljavlja svoje zahteve in predstave, je sicer domena sredstev množičnega komuniciranja, vendar tudi knjižnice s svojo sposobnostjo hranjenja in katalogiziranja objavljenega gradiva bistveno prispevajo k pretočnosti javnih razprav. Poudariti je seveda treba, da tudi Pinterju (2002), podobno kot Websterju (2002,) ni vseeno kakšna knjižnica je na voljo javnosti, saj tudi po njegovem mnenju javnost potrebuje čim bolj urejeno, dostopno, organizirano in poučno knjižnico (Pinter 2002: 28).

1.3 Knjižnice kot pridobitniške institucije

V tem poglavju se bomo še bolj približali komercialnim praksam sodobnih knjižnic. Kotler in Andreasen (1996) navajata primere, ko so mnoge neprofitne organizacije začele posnemati ideje velikih trgovcev in povzročile val vprašanj in ogorčenj. Tako je *The Metropolitan Museum of Art* ustanovil konec osemdesetih let vrsto butičnih trgovin za prodajo svojih izdelkov v obliki spominkov. Podobno so se organizirale številne univerze po Ameriki in v svojih knjigarnah začele prodajati tudi kavbojke, računalnike po znižani ceni in fotografske storitve. *Boston University* je poleg oddelka z oblačili v okviru knjigarne odprla tudi svojo restavracijo. Ti primeri so zgovorni tudi zaradi tega, ker so organizacijam navrgli relativno visoke dobičke. To je dvignilo val ogorčenja in javnost je začela govoriti o komercialnih neprofitnih organizacijah, ki pridobivajo neprimeren prihodek od prodaje (Kotler in Andreasen 1996: 17).

vseh področjih in prevlado ideologije trga.

V tej luči se postavlja vprašanje, kaj so neprofitne organizacije. Ta termin se uporablja za institucije kot so bolnišnice, cerkve, univerze, knjižnice in vladne organizacije (Kotler 1982, Drucker 1997). Drucker (1997: ix) meni, da je to negativen termin, ki nam pove samo to, kar te institucije niso. Hkrati pa razlikovanje med profitno in neprofitno naravnostjo ni edina uporabna dihonomija (Kotler in Andreasen 1996 :15). Kotler loči štiri vrste organizacij glede na to ali so profitne, neprofitne, zasebne ali javne (slika 1). Med organizacije z »neprofitno« in »javno« značilnostjo sodijo tudi knjižnice.

Slika 1: Štiri vrste organizacij

| | | |
|------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Profitne | Zasebne korporacije Samostojni podjetniki | Državne letalske družbe Državna telefonija |
| Neprofitne | Zasebni muzeji Zasebne univerze | Vladne agencije Javne bolnišnice |
| | Privatne | Javne |

Vir: Kotler (1982: 12)

Neprofitne organizacije po Kotlerjevem in Andreasenovem (1996: 16) mnenju uživajo poseben status zaradi dveh razlogov. Prvi zadeva javno dobro, kajti neprofitne organizacije izvajajo storitve kot so skrb za zdravje, izobraževanje, ki jih v zameno za davke zagotavlja vlada. Drugi razlog je zagotavljanje kakovosti, neprofitne organizacije namreč običajno pokrivajo področja, pri katerih potrošniki težko sodijo o njihovi kvaliteti, primernosti in ustreznosti, denimo ko gre za zdravstvene storitve ali izobraževanje. Ustvarjanje finančnih virov za lastno delovanje in razvoj je v neprofitnih organizacijah sporno zaradi dveh razlogov. Prvi je ta, da prost vstop ni več mogoč kar vsakomur, o čemer smo govorili že v prejšnjem poglavju. Drugi razlog pa razgrinja Kotler (1996: 16) in sicer, da neprofitne organizacije redno prejemajo sredstva bodisi od države, bodisi od drugih donatorjev in so hkrati oproščene

različnih dajatev in prispevkov. Vendar bistvo neprofitnih organizacij nikakor ni v tem, da ne bi smele ustvarjati profita, temveč je njihovo bistvo kot navaja Žnidaršič Kranjčeva (1996: 11) "v tem, da ga ne smejo izplačevati lastnikom ali svojim udeležencem; to so lastniki, delavci, poslovodni delavci, dobavitelji, odjemalci, financerji organizacije in pa tudi ožja ter širša družbena skupnost, ki jo poslovanje organizacije zanima".

Tudi knjižnice svoje napore usmerjajo v zaračunavanje storitev in pridobivanje sredstev iz dejavnosti, ki zanje sicer niso primarne. O tem priča porast literature o večinah pridobivanja dodatnih sredstev in pri tem nemalokrat posnemajo metode profitnega sektorja (Tilson 1994: 1). Koncept brezplačnih osnovnih storitev se v knjižnicah povsod po svetu udejanja s pomočjo zakonodaje¹², ki med brezplačne storitve uvršča izposojno gradivo, posredovanje informacij o gradivu in iz gradiva ter bibliopedagoško delo (Tilson 1994: 5). Seveda knjižnice ta koncept v praksi uresničujejo različno. Tilsonova (1994) je na podlagi raziskave med osemindesetimi splošnimi, visokoškolskimi in specialnimi knjižnicami v Londonu in okolici ugotovila, da se knjižnice najpogosteje zatekajo k nadomestilom za zamudnine in izgubljene knjige, letnim članarinam, obračunavanju fotokopiranja, izposoji audio in video gradiva, rezervacijam gradiva in medbibliotečni izposoji, zaračunavanju poizvedb po literaturi, oddajanju knjižničnih prostorov, prodaji publikacij iz lastne založniške dejavnosti in prodaji odpisanih knjig.

Že v prejšnjem poglavju smo zapisali, da so zmanjšana proračunska sredstva knjižnice silila v iskanje novih finančnih virov. Tudi Kotler in Andreasen (1996: 17) navajata, da so bile vlade v preteklosti veliko bolj radodarne pri odmerjanju sredstev za neprofitne organizacije. Webbova (1994) tako kot Webster (2002) ugotavlja dva ključna dejavnika, ki vodita k zaračunavanju knjižnično-informacijskih storitev:

- Nove tehnologije. Prve razprave o neposrednem zaračunavanju storitev za končne uporabnike so se v knjižničarskih krogih pojavile ob koncu petdesetih let, predvsem pa so postale aktualne v sedemdesetih letih, s pojavom novih tehnologij, ki so, ne samo prinesle nove elektronske storitve in izboljšale knjižnične storitve nasploh, temveč so tudi močno povečale stroške poslovanja.¹³

¹² koncept brezplačnih storitev v slovenskih knjižnicah podrobno ureja Uredba o osnovnih storitvah v knjižnicah, ki jo predpisuje Zakon o knjižničarstvu

¹³ Ali kot pravi Billings (1996: 4): ".../ nove tehnologije so informacije naredile bolj prosto dostopne, vendar jih niso osvobodile stroškov".

- Informacija je postala dragocena dobrina. V osemdesetih letih se je informacija vse bolj promovirala kot vredna dobrina, ki je bistvena za odločanje in pomeni konkurenčno prednost za tistega, ki jo ima. Po tej poti je informacija postala nekaj, na kar obesiš ceno v skladu z možnostjo ustvarjanja dobička.

(Webb 1994: 1-2)

Tako knjižnice vstopajo na polje ekonomije, znotraj katerega jih lahko obravnavamo kot organizacije, ki ustvarjajo vrednost za družbo in hkrati maksimirajo svoje koristi. V skladu s tem lahko rečemo, da so knjižnice začele obravnavati informacije, na katerih slonijo njihove storitve in izdelki, kot »ekonomsko dobrino« (Lah 2000: 10), kar pomeni, da razpolagajo z dobrinami, ki so relativno redke glede na potrebe in želje ljudi. »V tržnem gospodarstvu se relativna redkost (ekonomskih) dobrin izraža z ravnijo njihovih cen« (Lah 2000: 10).

Toda glede na to, da je dostop do knjižnično-informacijskih storitev obravnavan kot ključni prispevek h kulturi in izobraževanju in je zaradi tega bistveno za celotno družbo, da si zagotovi brezplačno dostopnost do informacij, ostaja vprašanje zaračunavanja knjižničnih storitev kontroveržno, kajti različna percepcija tega problema se pojavlja tako na strani knjižničarjev kot njihovih uporabnikov. Spremenilo se je samo to, pravi Webbova (1994: 2), da zaračunavanje storitev ni nič več obravnavano kot nesprejemljivo ali celo neetično. "O tem, ali sploh zaračunavati in kako zaračunavati knjižnične proizvode, so mnenja deljena, pojavljajo pa se tudi že razlogi in predlogi za trženje knjižnične ponudbe s ceno. V slovenskih splošnoizobraževalnih knjižnicah je trenutno praksa zelo različna, ene so npr. že ukinile članarine, vpisnine..., druge argumentirajo svoje s tem, da jim ta predstavlja vsaj minimalni zaslužek oziroma delno pokritje določenih stroškov. Začeli smo se tudi spraševati, ali in kako zaračunavati morebitne poizvedbe in iskanje informacij po določenih računalniških bazah podatkov itd." (Kovár 1993: 86). Navedba govori v prid tezi, da knjižnice izražajo izrazito bipolaren odnos do pridobitniške naravnosti njihove dejavnosti.

Poglejmo si obravnavan problem z gledišča marketinga. Jančič (1996: 129-130) ugotavlja, da v sodobnem marketingu vse od povojnih let prevladuje tako imenovana upravljavska smer razmišljanja:

Pri njej je za podjetje ključno, da uspešno opravi čim več zamenjav izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost. Izvedbo te naloge mu omogoča model marketinškega spleta ali znanih "4 P-jev". Ta koncept poudarja, naj podjetja raziskujejo potrebe in želje trga, na podlagi katerih oblikujejo ustrezne izdelke za

posamezne tržne storitve. Rezultat, ki ga podjetje lahko pričakuje, je profit in dolgoročno preživetje. Na ta način je marketing ujet v razmišljanje »velikega biznisa«. Ta smer razmišljanja v marketingu sloni izključno na ekonomski vedi.

Če pogledamo organizacije z gledišča ekonomske teorije, potem za njih velja, da v pogojih nepopolne konkurence, ki prevladuje v sodobnem gospodarstvu, organizacije ves čas težijo k maksimiranju profita. "Nepopolni konkurent »išče« tisto raven cene in količine, ki mu bo prinesla največji profit /.../ (Lah 2000: 115). V skladu s tem so vsa marketinška prizadevanja organizacije naravnana k zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov, kar se izraža v ustvarjanju profita organizacije (Jančič 1996: 106). V okviru upravljaljskega modela marketinga gre iskati tudi napore neprofitnih organizacij, ki svojo marketinško angažiranost usmerjajo po vzoru profitnih ustanov le pri ustvarjanju dobička organizacije.

V nadaljevanju si bomo pogledali za našo razpravo izjemno pomembne ugotovitve in sugestije avstralske avtorice Cramove (1995: 1), ki o vprašanih članarine, vrednosti, ki jih ustvarjajo knjižnice in percipirani porabi sredstev v knjižnicah razmišlja takole: "Knjižnice so - ne glede na vrsto - zgodovinsko gledano obravnavane s strani matičnih organizacij kot strošek. Posnemanje politike zaračunavanja nekaterih storitev, običajno so to majhni denarci, prispeva zelo malo k drugačni percepciji oziroma k njihovim poslovnim izboljšavam". Cramova (1995) navaja dva dejavnika, ki kritično prispevata k ranljivosti avstralskih knjižnic in ustvarjata mnenje, da so zrele za umik javne podpore. Na eni strani je prisotna tendenca knjižnic, da tržijo storitve kot produkte, namesto, da bi upoštevale edinstvenost svojih storitev in koristi, ki jih le te prinašajo, na drugi pa percepcija knjižnic kot stroškovnih centrov (cost centre) in očitek, da knjižničarji ne upoštevajo zahtev računovodij in pravnikov, ki knjižnice edini resno vodijo (Cram 1995: 1). V okolju, kjer knjižnica deluje, to vodi v marginalizacijo in v pomanjkanje razumevanja o tem, kaj knjižnice prinašajo skupnosti in lokalni ekonomiji. Tako lahko k ugotovitvam, zakaj se knjižnice poslužujejo zaračunavanja storitev in obračanja za profitnimi motivi, prištejemo še očitek, da so knjižnice le stroškovni centri.

Še slabše pa je po mnenju Cramove (1995: 6) to, da knjižnice na očitke, da so le stroškovni centri za matične organizacije, napačno reagirajo oziroma za dokazovanje svoje vrednosti uporabljajo napačne metode:

- pridno in redno poročajo o statistiki uporabe svojih storitev in analizirajo trende povečanja izposoje, namesto, da bi postregle s podatki o vrednosti knjižničnih storitev za organizacijo oziroma skupnost v kateri delujejo;

- marketing uporabljajo samo za končne uporabnike, čeprav ljudje, ki uporabljajo knjižnične storitve, niso nujno predstavniki zelene populacije ali matične organizacije. Pri tem pozabljajo na ne-uporabnike in še posebej na organizacije, ki jim odmerjajo sredstva in so jih ustanovile;
- pogosto se oprimejo politike zaračunavanja storitev (gre za majhne ali celo simbolične vsote) in to običajno za storitve, ki niso bistvene za njihovo dejavnost kot je, denimo, fotokopiranje. Tako začnejo koncentrirati marginalne profite nebistvenih storitev, medtem ko srčike njihovih storitev posredujejo brez kakršnega koli povratnega plačila.

(Cram 1995: 8)

Pridobitniške metode, ki jih uporabljajo knjižnice, zelo malo ali celo nič ne prispevajo k drugačni percepciji knjižnic. Da bi se knjižnice, katerekoli, izognile takšni marginalizaciji, in demonstrirale svoje delovanje kot investicijo in ne kot strošek, avtorica predlaga usmeritve, ki temeljijo na ustrezni rabi in razumevanju marketinga.

Tudi naš spoznavni interes se bo v naslednjem delu naloge poskušal približati pravilnemu razumevanju marketinga in poleg upravljalvske smeri razmišljanja odkriti še drugačne koncepte marketinga v knjižnično-informacijskih središčih.

II MARKETING IN KNJIŽNICE

2.1 Koncept družbene menjave in ustvarjanje marketinških odnosov

V tem delu naloge želimo odkriti, kakšni so teoretični nastavki za razmišljanje o marketingu v knjižnicah. Pri razgrinjanju našega problema smo že opozorili, da je marketing v knjižnicah pogosto zreduciran le na del marketinške ideje, ki bolj sodi k odnosom z javnostmi ali k agresivnim prodajnim učinkom in kampanjam. Tudi Kotler (1982: 5) navaja podobne ugotovitve raziskave, ki so jo izvedli na ameriških srednjih šolah, kjer je kar šestdeset odstotkov vprašanih odgovorilo, da je marketing kombinacija prodaje, oglaševanja in odnosov z javnostmi. Zelo majhen odstotek anketirancev pa je marketing povezal z ugotavljanjem potreb, marketinškimi raziskavami, razvojem izdelka, cenovno politiko in distribucijo. Do podobnih ugotovitev je prišel tudi Jančič (1990: 34-35), ki pravi, da je razumevanje marketinga v vsakodnevnem življenju in pri marsikaterem družbenem kritiku vse pre pogosto skrčeno na sam akt prodaje, in to zvijačne, nepoštene prodaje. Prav to reduciranje marketinga vodi v odpor in negativno stališče ter neupravičeno nasprotovanje marketingu.

Vendar marketing je veliko več kot le sinonim za prodajo in promocijo. Osrednji koncept marketinga predstavlja menjava. V skladu s tem Kotler (1982: 6) navaja, da s pomočjo menjave različne družbene skupine - posamezniki, organizacije, narodi - dosežejo tisto, kar potrebujejo v zameno za atraktivno ponudbo. Pri tem je pomembno, da obe strani vstopata v procese menjave prostovoljno, in da po menjavi vidita druga drugo v boljšem položaju kot pred njo. Jančič (1996: 18), ki utemeljuje menjalno podstat marketinga s pomočjo teorije družbene menjave, rezultate menjave imenuje obojestranska korist. V skladu s takšnim razumevanjem marketinga Kotler (1982: 27) opredeli marketing kot večšino poznavanja načrtovanja in upravljanja menjalnih odnosov organizacije z njenimi različnimi javnostmi. Osnova definicije marketinškega koncepta, kot poudarja Jančič (1990: 151), je proces menjave, kot zaenkrat najbolj demokratične oblike zadovoljevanja potreb ljudi v razvitih družbah z blagovno produkcijo. Marketing deluje v družbi po načelih procesa menjave, zato ni navzoč samo v ekonomskih procesih, temveč je prisoten v vsaki družbeni entiteti, ki hoče menjati vrednost z drugimi družbenimi entitetami (Jančič 1990: 49). »Poleg ekonomskih količin se namreč menja vrsta sociopsiholoških prvin človekovega obnašanja, ki

spremlja, sestavlja ali pa le dopolnjuje menjalni proces« (Jančič 1996: 15). Menjalni proces ni zgolj domena proizvodnih organizacij, ki skušajo z uporabo marketinga dosegati normalne profite, s pridom ga uporabljajo tudi neprofitne organizacije, obenem pa je tudi ena izmed ključnih dejavnosti, ki jih uporabljajo ljudje v vsakdanjem življenju pri menjavi različnih relativno redkih resursov (Jančič 1990: 56). S temi pogledi na marketing lahko rečemo, da pravzaprav celotna družba deluje na marketinški način in da morajo marketing uporabljati tudi neprofitne organizacije.

Poleg razumevanja menjalne podstat marketinga in širitve marketinga na ostala področja, ki niso povezana z ekonomskimi aktivnostmi, pa je redukcionizmu dosedanjih zastavitev marketinga potrebno nasproti postaviti še en pogled oziroma novo znanstveno paradigmo, ki jo Jančič (1996) poimenuje celostni marketing. V nadaljevanju bomo podrobneje razgrnili to usmeritev, še prej pa moramo po vzoru Jančiča (1996) opozoriti na paradigmatški konflikt, ki se pojavlja v marketinški literaturi, kjer avtor ugotavlja dve nasprotni si smeri razmišljanja. Prva, prevladujoča, je konvencionalna, upravljavska, ki smo jo deloma že predstavili v prejšnjem delu naloge - ki o marketinškem konceptu razmišlja skozi perspektivo upravljanja marketinškega spleta. Zanj je značilno spoznanje o deklarirani suverenosti potrošnika (vse se začne in konča pri potrošniku) in akcijska naravnost. Jančič pravi (1996: 183), da njeno izhodišče temelji na podmeni, da je marketing načrtovana akcija ponudnika, ki mora na trgu povzročiti zaželen odziv. Druga, novejša smer pa marketinški koncept doume skozi perspektivo dolgoročne povezave organizacije z vsemi relevantnimi javnostmi. Obe smeri sprejemata menjalno podstat marketinškega koncepta, vendar prva menjavo razume le v smislu ekonomskih količin, druga pa skuša dojeti globlje razloge in dinamiko povezav. Slednji koncept temelji na interakciji oziroma odnosu, saj upošteva, »da mora organizacija, ki hoče biti uspešna, menjati tudi z lastnimi zaposlenimi, partnerji, lokalno skupnostjo, interesnimi javnostmi, političnimi, strokovnimi, kulturnimi javnostmi, vladnimi organi itd. Vse te skupine imajo svoj delež v njej, neke vrste vezanosti na njeno delovanje, zato jih imenujemo - deležnik.« (Jančič 1996: 200). »Namesto seštevanja posameznih transakcij, je treba težiti k menjavam, ki temeljijo na soodvisnosti in zaupanju, ki nastaneta skozi daljše časovno obdobje« (Jančič 1996: 170). Tako v ospredje vstopa ne le ekonomska menjava, ampak predvsem družbena, ki v problematiko razumevanja marketinškega koncepta vnaša nujno potrebna etična merila, ki zadevajo recipročne in simetrične menjalne interakcije (Jančič 1996: 199). Pri tem so najvišja oblika menjalnega razmerja marketinški odnosi, ki so temeljni pogoj za vzpostavitev dolgoročnih menjalnih interakcij. Smisel vzpostavitve

marketinškega odnosa, pravi Jančič (1996: 200), je, »da se v menjavo vključita obe vrsti vrednosti, kar pa je mogoče le na način, da si menjajoči strani postaneta blizu. Ta bližina je predvsem posledica recipročnih menjav v preteklosti, prilagajanja drug drugemu in spoštovanja danih obljub«.

Osnovna ideja sprememb v marketinškem konceptu je torej ta, da se »poudarek prenaša od enkratne zamenjave (transakcije) k dolgoročni povezanosti, k pravemu marketinškemu odnosu«. (Jančič 1996: 188). V nadaljevanju Jančič (1996: 189) pravi: »Namesto ustvarjanja zadovoljnih potrošnikov si mora organizacija prizadevati za pripadnost le-teh«. Zato je treba z njimi vzpostaviti pristen odnos, ki temelji na zaupanju, kot temeljni značilnosti marketinških odnosov. Poleg tega marketinški odnosi temeljijo na omrežju povezav, ki presegajo enosmerni odnos s potrošniki, in v te odnose so vpeti vsi deležniki podjetja (Jančič 1996: 188). Poleg interakcije, omrežja, zaupanja in reciprocitete, naj bi marketinški odnosi temeljili tudi na komunikaciji, soodvisnosti akterjev, kooperativnosti, prilagajanju in posluhu za intuicijo (Jančič 1996: 179). V tem kontekstu naj bi marketinški odnos zadoščal merilu etike. Jančič (1996: 165) sklepa, da če je etika simetričen odnos do drugega, je potemtakem identična s konceptom marketinga. Ni pa seveda (nujno) identična z modeli marketinškega upravljanja, katerega cilj je prepogosto zagotovitev presežne družbene moči, ki je lahko deležna zlorabe. Z zadnjo trditvijo smo spet zadeli ob konvencionalni marketing, katerega večina kritik se dotika njegove (ne)etičnosti. Jančič (1996: 163) navaja, da agresivne prodajne tehnike podjetij kršijo temeljna moralna razmerja družbe. Po tej poti Jančič (1996: 199) razume marketinški koncept kot filozofijo namesto tehnologije, ki je značilnost marketinškega upravljanja.

Jančič (1996: 195) postavi naslednjo definicijo celostnega marketinškega koncepta: »je proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relativnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem«. Kot posledico evolucije marketinških aktivnosti v družbi in še posebej v poslovnem svetu, je Jančič (1996) izoblikoval lastni spiralni načrt razvoja celostnega marketinga, ki vključuje štiri faze razvoja marketinga in tri bariere, ki ločijo posamezne faze:

1. Prvotni marketing. Ta faza je bila značilna za začetek naše civilizacije, v času blagovne menjave; najdemo jo tudi pri otrocih, ki se začnejo marketinško obnašati še preden spoznajo pomen denarja. Pogosta je bila tudi v predindustrijskih menjavah

rokodelcev in potrošnikov, ko sta ti dve skupini akterjev menjave v tesnem odnosu druga z drugo oblikovali izdelek.

2. Agresivni marketing. Začel se je z industrijsko proizvodnjo, ki je postavila nove zahteve po preseganju bariere k množični proizvodnji. Posledica tega je bila odtujitev proizvajalca in potrošnika. Temeljna naloga proizvajalca ali njegovega posrednika je bila, da »neukega« potrošnika prepriča o tem, da mu v resnici ponuja idealno rešitev problema.
3. Marketinško upravljanje. Nastalo je iz želje po preseganju bariere uspešnosti in marketing se je osredinil na spoznavanje želja potrošnikov, da bi se jim lahko čim bolj približal. Raziskovanje tipičnega potrošnika je bilo nadomestek za odsotnost neposredne komunikacije.
4. Celostni marketing. Podjetje ne more več preživeti brez etične, ekološke¹⁴ in interaktivne naravnosti. Segmenti in tipologije potrošnikov postajajo vse manj zanesljivi. Logična rešitev je vključitev potrošnika v sam proizvodni proces, kar pomeni ponovno oživljanje prvotnega marketinga, sicer na povsem novih temeljih.

(Jančič 1996: 192-194)

Ob vsem tem se zastavljata dve vprašanji: zakaj potreba po paradigmatičnem zasuku v marketingu in ali lahko podjetja in organizacije že danes uspešno delujejo na temeljih nove marketinške paradigme. Na ti dve vprašanji lahko prav tako odgovorimo s pomočjo Jančičevih (1996) temeljnih ugotovitev:

Zaradi številnih sprememb v okoljih je logika marketinškega upravljanja danes vse manj učinkovita. Hkrati pa prevladujoča paradigma v marketingu ni skladna s prihajajočimi spremembami v svetu (Jančič 1996: 3,130). Med te bistvene spremembe Jančič prišteva spremembe na strani potrošnje, podjetja /organizacije in konkurence, ki jih bomo podrobneje in s stališča knjižnic predstavili v tretjem delu naloge. Obenem pa so devetdeseta leta navrgla t.i. družbo diskontinuitete, kjer se družbene spremembe ne dogajajo linearno in predvideno, ampak diskontinuitetno, kar zahteva tudi spremembe vedenja, preobrazbo v pogledu svetovnega nazora in temeljnih vrednot (Jančič 1996: 111-114).

Jančič (1996: 201) celostni marketing razume ne kot nadgradnjo prevladujočega marketinškega razmišljanja, temveč kot njegovo alternativo. Pri tem navaja primere podjetij, ki že poslujejo na novih temeljih, čeprav so takšna podjetja v manjšini. Bolj ali manj

¹⁴ Jančič (1996) k celostnemu konceptu marketinga prišteva tudi ekološki imperativ oziroma upoštevanje naravnega okolja s strani podjetja, kar sicer presega naš predmet obravnave.

prevladuje prepričanje, da mora sodobno podjetje izvajati »dualno strategijo« oziroma kombinacijo konvencionalnega marketinškega upravljanja in marketinških odnosov.

2.2 Neprofitni marketing

Zgodovina marketinškega koncepta v neprofitnih organizacijah je zelo kratka, saj njen začetek datira v pozna šestdeseta dela. Kotler in Levy¹⁵ sta leta 1969 namreč dokazala, da marketing ni le domena profitnih organizacij, pač pa, da marketinško delujejo tudi organizacije, za katere ni značilno privatno razdeljevanje dobička. Sem sodijo bolnice, univerze, policija, cerkev, ki imajo tudi svoje potrošnike in dobavitelje ter upravljajo z vsemi elementi marketinškega spleta. Njihovi izdelki so lahko fizični, v obliki storitev, idej, oseb, organizacij itd. Vprašanje je le, ali se neprofitne organizacije tega dejstva tudi zavedajo in ga znajo izkoristiti ali ne (Jančič 1996: 62, glej tudi Simpson 1984, Weingand 1984).

Že v poglavju o knjižnicah kot pridobitniških institucijah smo po Kotlerju (1996: 16) povzeli, da poseben status neprofitnih organizacij temelji na dveh racionalnostih: delovanju za javno dobro in zagotavljanju kvalitete. Jančič (1996: 68) pa pravi, da je neprofitni marketing način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov.

Kotler (1982: 8-9) poudarja, da obstajajo temeljne razlike pri apliciranju marketinga na področje neprofitnih organizacij. Neprofitne ustanove se morajo pri uvajanju marketinga zavedati svojih posebnosti in iz njih izhajati. Avtor med te posebnosti prišteva:

1. Multipla javnost. Neprofitne organizacije morajo na eni strani upoštevati mnenje ustanoviteljev in jim polagati račune glede sredstev, po drugi strani pa morajo upoštevati tudi mnenje porabnikov, ki jim morajo ponuditi atraktivne programe. Njihovo delovanje determinirajo še druge zunanje javnosti (financerji, sponzorji, donatorji, vladne organizacije, lokalna javnost, ipd.) in notranje javnosti (zaposleni, srednji management, ipd.). Za neprofitne ustanove to pomeni, da njihovega dela ne

¹⁵ Kotler in Levy. (1969) Broadening the concept of marketing.

presoja samo trg¹⁶ z zakoni ponudbe in povpraševanja, kar je domena profitnega sektorja, ampak najširša javnost.

2. Multipli cilji in nameni. Cilj neprofitnih organizacij ni samo pridobivanje profita, kar velja za osnovni cilj profitnih organizacij, ampak mnogovrstni cilji, ki jih mora organizacija vključiti v marketinško strategijo.
3. Primarno storitvena dejavnost. Dejavnost neprofitnih organizacij je primarno storitvena. To pomeni, da namesto končnih produktov razpolagajo s storitvijo, ki je neoprijemljiva (npr. z vonjem ali okusom), raznovrstna (nestandardizirana), neločljiva in minljiva (ni je mogoče proizvajati na zalogo).
4. Izpostavljenost javnemu nadzoru. To so običajno organizacije, ki so subvencionirane in oproščene davkov in od katerih se pričakuje, da delujejo v prid splošnih družbenih koristi.

Poleg upoštevanja teh posebnosti pa so izkušnje kmalu pokazale, kot navajata Kotler in Andreasen (1996: 20), da obstajata dve ključni dimenziji, ki ju morajo upoštevati neprofitne organizacije pri uvajanju marketinga. Gre za naravo odnosa med neprofitno organizacijo in okoljem ter za naravo menjav, ki jih želi neprofitna organizacija dosegati. Izhodišče za razmišljanje o strateškem marketingu v neprofitnih organizacijah je po Kotlerjevem in Andreasenovem (1996) mnenju jasna percepcija in razumevanje edinstvenosti okolja, v katerem le-te delujejo. Najpomembnejše za neprofitno organizacijo je, da zazna in razume okolje, v katerem deluje in na podlagi tega določi svoje specifične marketinške dejavnosti, ki sestavljajo njeno poslanstvo (Kotler in Andreasen 1996: 29). Avtorja navajata pet glavnih vprašanj, ki zadevajo okolje organizacije: ali gre za podporno ali komercialno organizacijo; ali je njena vloga podrejena javnemu nadzoru; ali marketing razume kot nezaželen; ali je delo v organizaciji zasnovano prostovoljno in ali marketing sodijo z nemarketinškimi standardi (Kotler in Andreasen 1996: 29).

Predvsem pa je pomembno, kot poudarja Jančič (1996: 63), da ne poenostavljamo marketinškega problema neprofitnih organizacij. Organizacija vstopa v procese menjave z vsemi javnostmi, ki »imajo delež v njej«, v odnose s tako imenovanimi deležniki. Četudi kupec nima neposrednega menjalnega odnosa s tako organizacijo, ima tega posredno, preko institucij, ki odločajo o financiranju, delovanju in kakovosti storitev teh organizacij, preko

¹⁶ Tudi Žnidaršič Kranjčeva (1996: 11) navaja, da "neprofitne organizacije praviloma ne delujejo na tržnih načelih. Takšne organizacije nastajajo namreč ravno zato, ker tržni mehanizem ne zagotavlja določenih dobrin oziroma storitev na dovolj učinkovit način".

strokovnih institucij, medijev, državljskih pobud, političnih strank itd. Torej imamo pri neprofitnem marketingu opravka z na videz nejasnimi menjalnimi vrednostmi.

Pri uvajanju marketinga mnoge neprofitne organizacije nekritično uporabljajo marketinške instrumente, ki so namenjeni zgolj ustvarjanju profita (prodajajo vstopnice, zdravniško nego, ipd.). Druge spet le dopolnjujejo svoje osnovno družbeno poslanstvo s prodajo izdelkov ali storitev. Tudi na področju marketinga knjižnic najdemo kar nekaj tuje literature, ki marketing osredinja na zaračunavanje knjižnično-informacijskih storitev (glej Webb 1994), kar ob upoštevanju dejstva, da je največji problem sodobnih knjižnic denar, oziroma premajhna sredstva¹⁷, niti ni presenetljivo. Toda pri neprofitnih organizacijah gre za celo vrsto nematerialnih elementov, ki presegajo običajne transakcije blago - denar na trgu, saj vključujejo najrazličnejše nematerialne elemente (Fajon 1996: 10). Koncept menjave v neprofitnih ustanovah lahko temelji na naslednjih menjalnih prvinah (Kotler in Andreasen 1996: 25):

- ekonomski (npr. nakup posterja, plačilo izpopolnjevalnih tečajev, darovanje sredstev v dobrodelne namene);
- žrtvovanju starih idej, vrednot in pogledov na svet (npr. podpiranje pravice, podpiranje politične stranke ali boj proti kriminalu);
- žrtvovanju starih vzorcev vedenja (npr. prakticanje kontrole rojstev);
- žrtvovanju časa in energije (npr. darovanje krvi, prostovoljno delovanje v dobrodelni organizaciji).

V zameno lahko pričakujemo izdelke, storitve, družbene in psihološke koristi ali kombinacijo različnih koristnih elementov. Torej dela neprofitne ustanove edinstvene njihova osredotočenost na menjavo, ki na eni strani vključuje nemonetarne stroške, na drugi pa socialne in psihološke koristi. Takšne vrste menjav narekujejo uporabo različnih marketinških perspektiv in modificiranih marketinških tehnik glede na profitabilni svet. To pa ne pomeni samo, da je potrebno razlikovati prodajo mila in bratovščine, ampak tudi to, da je težje prodajati bratovščino kot milo (Kotler in Andreasen 1996: 26). Kotler in Andreasen (1996: 29) nadaljujeta, da moramo marketing razumeti tudi kot niz aktivnosti, s katerimi vplivamo na vedenje. Profitni marketing tako skuša spremeniti zlasti nakupno vedenje potrošnikov, neprofitni marketing, ki zvečine vpliva na zavest, pa želi spreminjati mišljenje ljudi. Pri marketingu neprofitnih dejavnosti imamo opravka z bolj kompleksnim vedenjem in stališči, kar pomeni, da jih je težje spreminjati, in da vsaka aktivnost na poti v spremembo vedenja

predstavlja vdor v zasebnost. In prav to so glavni razlogi, zaradi katerih je delo tržnikov neprofitnih organizacij težje. Pri tem morajo po Kotlerju in Andreasenu (1996: 28) upoštevati tudi etične vidike, zlasti, kako razmejiti primernost oziroma neprimernost rabe marketinških tehnik, ali cilj opravičuje sredstva (npr. agresivna kontracepcija) in ali vključevanje neprofitnih organizacij v ekonomsko menjavo vpliva na moralo zaposlenih. Podobno meni tudi Drucker (1997), ko pravi, da so neprofitne organizacije agenti humane menjave, kajti njihova naloga je, da spreminjajo človeštvo, tako, da naredijo ljudem življenje boljše, njihovi "produkti" pa se kažejo kot oskrbovani pacienti, učeči se otroci, mladi, ki zrastejo v samosposljljive odrasle.

Menjava temelji na maksimiranju koristi in minimiziranju stroškov vseh vključenih strani. Pri neprofitnem marketingu pa se često dogaja, da so koristi, ki so posledica določenih žrtvovanj starih vzorcev, premalo ali pa sploh nevidne.

2. 2. 1 Razvojne stopnje uvajanja marketinga v neprofitne dejavnosti

Razvoj marketinga v neprofitnem sektorju je šel skozi različna obdobja, ki so analogna razvojnim stopnjam uvajanja marketinga profitnih organizacij. Kotler (1982) prepoznava naslednje usmeritve:

1. **Produksijska usmeritev.** Delovanje organizacije je usmerjeno v proizvodnjo izdelkov in njihovo distribucijo, torej v lastno (organizacijsko) delovanje. Sleherni posameznik je potencialni porabnik izdelkov in storitev in ne obratno, kajti produktijska organizacija ni usmerjena na uporabnike. Ta faza pogosto prevladuje v neprofitnih organizacijah.
2. **Prodajna usmeritev.** Prodajno usmerjene organizacije verjamejo, da je njihova glavna naloga stimulirati zanimanje potencialnih kupcev za njihove izdelke in storitve in se pri tem - namesto, da bi naredili svoje izdelke bolj atraktivne - zatekajo k oglaševanju in osebni prodaji.
3. **Marketinška usmeritev.** Neprofitne organizacije raziskujejo in zaznavajo segmentiranost svojih trgov in tako svojo ponudbo prilagodijo določenemu tržnemu segmentu, zato to lahko imenujemo tudi usmerjenost na potrošnika, v katerem

¹⁷ Prav zato morajo knjižnice analizirati svoj trg finančnih virov in z njimi ustvarjati večje menjalne vrednosti.

delovanje neprofitne organizacije temelji na ugotavljanju želja in potreb potrošnikov in zadovoljitvi le-teh. Organizacije, ki uporabljajo potrošniško usmerjeno strategijo, upoštevajo vse elemente marketinškega spleta (oblikovanje ponudbe, stroškovno načrtovanje, distribucija in promocija) in ne le komunikacije oziroma promocije.

4. Družbeno marketinška usmeritev. Obenem morajo sodobne neprofitne organizacije, če hočejo biti uspešne, marketinško usmeritev nadgraditi s t.i. družbeno marketinško perspektivo, ki si poleg dolgoročne zadovoljitve potreb uporabnikov prizadeva še posebej zadovoljiti potrebe celotne družbe. Ta postavka, ki se sicer vse bolj uveljavlja tudi na področju profitnega marketinga, uresničuje temeljno poslanstvo vseh neprofitnih ustanov. Družbeno marketinška orientacija na ravni posameznika pomeni izboljšanje kakovosti življenja človeka, na ravni družbe pa njeno nemoteno reprodukcijo.

Kotler (1982: 20-23)

Danes je marketing kot ideja široko sprejet v skoraj vseh neprofitnih organizacijah kot tisti temelj, ki omogoča uspeh, ugotavljata Kotler in Andreasen (1996: 3) in nadaljujeta, da neprofitni menedžerji vedo, da morajo biti učinkoviti tržniki, in da morajo imeti njihove organizacije učinkovit marketing, vendar še ne vedo dobro, kako to uspešno uresničiti. Hkrati imamo na drugi strani po njunem mnenju veliko neprofitnih organizacij, ki so se pravzaprav učile marketinga v profitnih podjetjih in so danes celo nadgradile uspešen marketing njihovih profitnih kolegov.

Ekonomске in družbene spremembe ter očitni uspehi neprofitnih organizacij, ki so sprejele marketing, so vodili do drastične širitve in poglobitve njegove uporabe v neprofitnih dejavnostih. Med bistvene spremembe Kotler in Andreasen (1996: 3) prištevata oblikovanje druge generacije tržnikov, ki so večji računalniških aplikacij, porast zasebnih profitnih organizacij, porast prostovoljcev, upad tradicionalnih pomoči neprofitnim ustanovam, internacionalizacijo neprofitnega sektorja, dramatičen vzpon socialnega marketinga in dejstvo, da je neprofitni sektor postal legitimno študijsko polje znotraj akademske marketinške discipline.

Ko govorimo o neprofitnem marketingu, je za našo razpravo prav gotovo relevantna tudi naslednja ugotovitev Jančiča (1996: 64), ki pravi, da je širitev marketinga na področje družbenih dejavnosti morda najbolj sporna smer razvoja marketinga. "Neposredno namreč

poseže v domeno delovanja države v širšem smislu ter jo »oropa« za pomembna področja možne birokratizacije in koncentracije moči" (Jančič 1996: 64).

2. 2. 2 Socialni marketing

O vpetosti družbenega marketinga - kot naravnosti organizacij do družbenih interesov - v neprofitni marketing smo že govorili. Poleg tega pa se v neprofitnem marketingu prepleta tudi socialni moment oziroma Jančič (1996: 69) govori o dvojnem marketinškem delovanju: "n/ajprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih (neprofitne organizacije, op. K. Š. S.) pokrivajo".

Kotler (1982: 490) v svoji zgodnji izdaji Marketinga za neprofitne organizacije definira socialni marketing kot planiranje, izvedbo in kontrolo programov, katerih cilj je povečanje spremenljivosti družbenih idej pri ciljnih skupinah. Tudi v njegovi najnovejši izdaji, ki jo s soavtorji nameni samo socialnemu marketingu, le-tega opredeli podobno, in sicer kot uporabo marketinških načel in tehnik, s katerimi vplivamo na ciljno javnost, da bi ta prostovoljno sprejela, reagirala ali modificirala svoje vedenje v korist posameznikov, skupin in družbe kot celote ter v duhu konvencionalnega marketinga poudari, da je socialni marketing osredotočen na prodajanje vedenja (Kotler in drugi 2002: 20). V najširšem smislu naj bi socialni marketing razumeli kot splet ekonomskih, komunikacijskih in izobraževalnih strategij (Kotler in drugi 2002: 19). Pri tem pravi, da načela in tehnike socialnega marketinga lahko uporabljajo tisti, ki se zavzemajo za izboljšanje splošnega zdravja s preprečevanjem nepravilnosti, zaščito okolja in vzpodbujanjem vključevanja skupnosti (Kotler in drugi 2002: 12).

V nasprotju s to konvencionalno upravljavsko perspektivo socialnega marketinga pa Jančič (1996: 68) navaja ugotovitve Bagozzija, "ki meni, da socialnega marketinga ne smemo razumeti le kot "uporabo" marketinških tehnik na do zdaj nemarketinških področjih. /.../ Zanj je treba smisel socialnega marketinga iskati v enkratnih problemih, ki se postavljajo pred marketinško disciplino. Družbeni odnosi se ločijo od klasičnih ekonomskih odnosov in v njih delujejo drugačne vrste menjav. Kljub temu pa socialni marketing še ni neka disciplina, pač pa le ponoven dokaz o univerzalnosti uporabe marketinga kot sinonima za družbene procese".

Socialni marketing na področju knjižničnih dejavnosti prav gotovo zadeva izboljševanje bralnih navad, širjenje splošne razgledanosti in v novejšem času koncept informacijske pismenosti¹⁸. S tem konceptom si morajo vse knjižnice - šolske, splošne, visokošolske, specialne in nacionalna - prizadevati, da bi obstoječo knjižnično prakso izobraževanja uporabnikov dopolnile z elementi, ki vodijo v boljšo uporabo informacij iz različnih virov (Novljan 2000: 169). Slednje kaže, kako tanka je črta med socialnim marketingom in izobraževanjem. Vendar samo izobraževanje, ki pomeni predvsem sporočanje informacij in oblikovanje veščin, ni dovolj, če hočemo doseči spremembo vedenja (Kotler in drugi 2002: 19). V zvezi s socialnim nabojem, ki ga imajo knjižnice, Saezova (1993: 7) pravi, da obstaja resnično veliko potencialov za tiste knjižničarje in informacijske profesionalce, ki verjamejo v svojo vlogo pri usposabljanju pri zadevah o poznavanju družbe. To trditev Saezove gre glede na naše ugotovitve o potrebnosti socialnega marketinga v sodobnih knjižnicah razumeti v smislu, da tudi knjižnice, predvsem splošne in šolske, sodelujejo pri širših projektih, ki zadevajo nek socialni problem, npr. zaščita pred okužbo z virusom HIV, motnje v prehranjevanju, kajenje in mladostniki, ipd. in tako prispevajo k izboljšanju kvalitete življenja v skupnosti, kjer delujejo in v družbi nasploh.

2.3 Nastanek in razvoj marketinškega razumevanja knjižnic

To poglavje namenjamo prerezu razvoja marketinga v knjižnicah v globalnem smislu. Pri tem se bomo naslonili na zgodovinski pregled, ki ga je izdelala Renborgova (2000) in ga dopolnili z izpostavitvijo tistih prispevkov, ki po naši presoji predstavljajo prevladujoča razmišljanja o marketingu v knjižnicah.

Ideja o marketingu knjižničnih storitev seveda ni novodobni produkt. Nasprotno, korenine tega koncepta segajo, po ugotovitvah Renborgove (2000: 5) v leto 1876, ko je na konferenci *American Libraries Association* (ALA) njen predsednik v uvodnem govoru poudaril potrebo po izboljšanju osebnega odnosa med knjižničarji in bralci knjig. Drugi uradni dokument o začetkih marketinga v knjižnicah datira v konec 19. stoletja in spet pripada ALA konferenci, kjer je eden izmed govornikov prvič spregovoril o oglaševanju v knjižnici, v

¹⁸ Informacijsko pismenost Novljanova (2000: 169) opredeljuje: Informacijska pismenost kot sestavni del informacijske politike mnogih držav, je s sposobnostmi za poslušanje, opazovanje, govor, risanje razširjen

knjižnični slovar pa so dodali termin oglaševanje knjižnic. Tema dogodkoma v ZDA avtorica dodaja še indijski primer iz leta 1893, t.i. »knjižnično gibanje«, ko so na pobudo Maharaja Raoa III, vzporedno s programom obveznega šolstva v Baradi, začeli v najbolj odročnih in ruralnih predelih Indije ustanavljati knjižnice, za kar je bilo najbrž potrebnih veliko komunikacijskih in prepričevalnih naporov javnosti in odgovornih ljudi.

Za kasnejši prelom stoletja Renborgova (2000) ugotavlja pojav prvih konkretnih marketinških akcij kot so uporaba izložbenih oken za oglaševanje knjig, uporaba oglasnih desk za oglaševanje knjižničnih dejavnosti, uporaba plakatov, nastajanje prvih knjižnic za otroke kot rezultat napora, kako doseči določeno skupino uporabnikov. V tem času so nastale prve oblike knjižnične publicitete z naslovi: *Readers Guide to Periodical Literature*, *Library Literature*, *Library and The Public*, ipd.

Pionirstvo na področju marketinga knjig in knjižnic so opravile t.i. potujoče knjižnice, ki so uresničevale idejo, da je treba približati knjige bralcem in ne čakati, da bralci pridejo h knjigam. Renborgova (2000: 6) navaja poročilo uslužbenke s štiriletnimi izkušnjami, ki jih je prebila v vozu s knjigami: "Težko bi našli boljšo metodo, ki bi dosegla prebivalce v odročnih krajih. Tako knjige prihajajo k bralcem in knjižnicam ni treba čakati, da bi bralec prišel po knjigo." Hkrati pa so bile potujoče knjižnice tudi način, kako pritegniti nove skupine uporabnikov.

Vse te akcije so se porajale v ZDA in Severni Evropi, v državah s takrat večjim številom pismenih, več denarja, večjim številom knjižnic in bibliotekarskih šol kot drugod po svetu. Renborgova (2000) navaja zlasti primere, kako so knjižničarji iz Skandinavskih držav pobirali in se učili zgledov v ZDA. Tako so denimo švedske knjižnice okoli 1910 prevzele ameriški način oglaševanja knjižnic na pralnih vrečkah. Prve marketinške korake so storili na knjižničnih šolah in v javnih knjižnicah večjih mest, kjer so skušali ugoditi lokalnim potrebam. Medtem, ko v tem času knjižnične aktivnosti kot so oglaševanje, pospeševanje dela, publicitete in odnosi z javnostmi še vedno doživljajo odpor povsod drugod po svetu.

Prve izdaje strokovnih del s področja knjižničnega marketinga so se pojavile prav tako v zgodnjih letih 20. stoletja z naslovi: *The Library and the Community*, *Library Extension Work and Publicity*, *The Library Reaches Out*. Naslovi teh del kažejo, da so pionirji marketinga v knjižnicah že takrat poznali več kot le oglaševanje. Prva dela s področja

koncept tradicionalne pismenosti (opredeljen kot sposobnost branja, pisanja in računanja).

odnosov z javnostmi so se po ugotovitvah Renborgove (2000: 7) pojavila okoli leta 1930 z naslovi: *Public Relation Readers Guide* in *American Library PR Council*. Prav tako okoli leta 1930, se v nemški bibliotekarski literaturi prvič pojavijo besede kot *Werbung*, *Werbmittel* in *Öffentlichkeitsarbeit*, v katerem je ujet koncept odnosov z javnostmi. Po navajanju Renborgove (2000: 7) je izraz knjižnični marketing (*Bibliotheksmarketing*), ki se je pojavil po letu 1970, izvorno nemški koncept, vendar avtorica ne navaja, ob kakšni priložnosti se je prvič pojavil.

Privabljanje novih uporabnikov s pomočjo novih izdelkov, so začele prakticirati ameriške knjižnice z žepnimi knjigami (handbooks) okoli leta 1930, skandinavske knjižnice pa so okoli leta 1950 začele množično uvajati t.i. pogovore o knjigah¹⁹ (booktalks).

Leta 1953 je v ZDA izšlo delo Sarah Wallace "Promotion Ideas for Public Libraries", ki je imelo prvi večji vpliv tudi na knjižnice drugod po svetu, ne samo v skandinavskih državah. Kot poroča Renborgova (2000: 7), je knjižnični marketing dobil akademsko podporo leta 1963, ko je bil predmet "Knjižnični PR" prvič uveden na Kolumbijski univerzi v New Yorku.

Ta hitri pogled v zgodovino marketinga knjižničnih storitev nam po oceni Renborgove (2000: 7) razkrije, da marketing nedvomno ni osvajal knjižnic kot njihova nova aktivnost, ampak prej kot nov koncept, ki je bil obravnavan skozi oglaševanje, promocijo, pospeševanje, publiciteto in odnose z javnostmi. Iz pregleda je tudi razvidno, da pionirstvo in kar nekaj začetnih desetletij knjižničnega marketinga pripada splošnim knjižnicam. Weingandova (1984: 4) tudi navaja, da Kotler in Levy (1969) v svojem dokumentu o širitvi marketinga, omenjata splošne knjižnice, ki naj razmislijo o različnih načinih distribuiranja knjig določenim skupinam uporabnikov. To je zelo pomemben moment v marketingu knjižnic, saj po eni strani kaže na pionirstvo splošnih knjižnic tudi v strokovni marketinški literaturi, po drugi strani pa priča o prvi prisotnosti knjižnic v splošni literaturi o marketingu. Na splošno pa je za knjižnice dolgo veljalo, da so bile v splošni literaturi ignorirane, še ugotavlja Weingandova (1984: 4).

Kljub temu je prelomnica v razumevanju in širitvi marketinga v knjižnicah Kotlerjevo delo o uporabi marketinga v neprofitnih organizacijah. Ko je 1977 izšla Kotlerjeva knjiga *Marketing for Non-Profit Organizations*, poroča Renborgova (2000: 8), jo je kar nekaj

¹⁹ Pogovori o knjigah (ang.: booktalk) pomenijo dogodek v knjižnici ali knjigarni, na katerem avtor ali knjižničar razpravlja o določeni knjigi in prebira odlomke iz nje (Reitz 2002). Glavni namen pogovorov o knjigah je vzbuditi zanimanje pri poslušalcih in željo po branju knjige (Keane 2002).

bibliotekarskih šol v ZDA vzelo za temeljno delo s področja marketinga knjižničnih storitev. To delo je vplivalo na nastanek novih del o odnosih z javnostmi in publiciteti v knjižnici. Hkrati, kot je ugotovila Renborgova (2000: 8), je marketing knjižnic končno postal prav s tem Kotlerjevim delom splošno sprejet povsod po svetu in počasi začel osvajati tudi ostale tipe knjižnic. Do podobnih ugotovitev je prišla tudi Weingandova (2002: 8-9), ki pravi, da je šele Kotlerjevo delo o neprofitnem marketingu stimuliralo knjižničarje, da so sprejeli marketing kot strateško orodje, ki koristi knjižničnim uporabnikom.

Istega leta kot je izšla Kotlerjeva knjiga, pa je v *European Journal of Marketing*, torej na evropskih tleh in izven meja knjižnične stroke, izšel članek avtorice Oldman (1977), z naslovom *Marketing Library and Information Services*, ki je prikazal slabosti in prednosti marketinškega pristopa v knjižnicah. Njen prispevek je pomemben zaradi vrste ugotovitev, ki so dobile konkretno teoretsko podporo šele v 21. stoletju, predvsem z avtorico Rowleyevo (2001), in jih gre na tem mestu strniti takole:

Oldmanova (1977) poudarja, da so marketinški principi in tehnike izjemno pomembne za oblikovanje in delovanje knjižnice in informacijskega servisa in hkrati svari pred nerazsodno uporabo marketinških tehnik. Po njenem mnenju je marketing več kot le vsota tehnik, je perspektiva. Spregovori o specifičnih značilnostih informacijskih storitev, na katerih temelji knjižnično delo ter se sprašuje ali je informacija kot predmet menjave v knjižnici proizvod ali storitev. Po njenih ugotovitvah se marketing informacijskih storitev razlikuje od marketinga drugih storitev in prav zato morajo knjižnice slediti k strankam usmerjeni perspektivi in prisluhniti uporabnikovemu pričakovanju in njegovim potrebam.

V zadnjih dveh desetletjih, kot ugotavljata Gupta in Jambhekar (2002: 206), znanstvena in strokovna literatura o marketingu doseže v knjižničarstvu razcvet, in to v istem času, ko narašča pomen drugih orodij, procesov in inovacijskih postopkov (npr. strateško upravljanje, projektni management, TQM), ki zaznamujejo prevladujočo smer knjižničnega delovanja. Vendar ti postopki ne vplivajo na to, da marketinški koncept ne bi postal pomemben v knjižnicah povsod po svetu. V času razcveta knjižničnega marketinga dozori predvsem pomen k strankam usmerjene knjižnice kot najvišji imperativ, ki vodi h kakovostnim storitvam in konkurenčni prednosti (Gupta in Jambhekar 2002: 209). Le redki avtorji poleg spoznavanja potreb različnih skupin uporabnikov pridajajo še marketinške odnose. Med te avtorje sodita tudi Gupta in Jambhekar, ki marketinške odnose razumeta

predvsem kot ekonomično obliko marketinga: »bolj ekonomično je stranke zadržati kot pa dobiti nove« (Gupta in Jambhekar 2002: 213).

Na prvo mesto pa moramo med avtorje, ki o marketingu v knjižnicah razmišljajo drugače, postaviti Rowleyevo (2001). Njen prispevek je za naše razmišljanje o evoluciji marketinga v knjižnicah dvojen:

- avtorica marketing v knjižnicah pojmuje kot informacijski marketing (information marketing), ki ga definira takole: informacijski marketing je na informacijskih produktih in storitvah osnovan marketing, ki se osredinja na marketing v kontekstih in organizacijah, v katerih so informacijsko posredovani produkti in storitve pomembna izdelčna kategorija. Pri tem med tipične informacijske produkte prišteva knjige, zgoščenke, videokasete, časopise, časopisne članke, podatkovne zbirke, elektronske časopise, revije in banke podatkov. Tipični informacijski servisi pa vključujejo splošne knjižnice, visokošolske knjižnice, informacijske centre, dostop do podatkovnih zbirk, poslovne svetovalne servise, področne portale in spletne informacijske servise. Vsi ti agenti delujejo kot trgovci na drobno in pomenijo vez med potrošniki in izdelovalci. Hkrati pa na trgu srečamo še druge organizacije, ki so pomembne za t.i. medorganizacijske transakcije: medknjižnična izposoja, sodelovanje med založniki in knjižnicami in knjižnični konzorciji. Tudi ti imajo vlogo posrednikov, ki bodo preživeli le, če bodo dodali vrednost produktom na način, ki ga ne zagotavljajo proizvajalci in trgovci na debelo. Tako avtorica po vzoru Freidena in ostalih, katerih ugotovitve bomo predstavili v nadaljevanju, trdi, da edinstvena narava informacij kot produktov, zahteva nov pristop v marketingu - informacijski marketing (Rowley 2001: xiii-xi, 82).
- avtorica poudarja, da moramo pri marketingu v sodobnih knjižnicah poznati tudi marketinške odnose in jih razlikovati od transakcijskega marketinga. Le tega poimenuje tradicionalni marketing, katerega velikost tržnega deleža določa marketinški uspeh, medtem ko marketinški odnosi merijo strankino retenzijo oziroma njihovo pripadnost. Bistvena razlika med tradicionalnim marketingom in marketinškimi odnosi je v tem, da prvi temelji na pridobivanju strank, drugi pa na njihovi pripadnosti. Za knjižnico pa slednji pomeni dolgoročno perspektivo in ji zagotavlja enkratnost in konkurenčno prednost. (Rowley 2001: 55-56). Pri tem Rowleyeva poudarja, da moramo pri izvajanju in razmišljanju o informacijskem

marketingu poznati transakcijski marketing ter s poznavanjem primesi sofisticiranih marketinških odnosov vedeti, kako ga preseči.

Podobno kot smo ugotovili že pri razvoju marketinga nasploh, lahko tudi pri razvoju marketinga knjižnic sklenemo, da bi morale knjižnice v sedanji situaciji izvajati kombinacijo transakcijskega marketinga in marketinških odnosov. Prihodnost pa bo pokazala, ali je to le prehodno obdobje ali prevladujoča smer izvajanja marketinga v knjižnicah.

2.4 Od ovir za izvajanje marketinga k vlogi marketinga v knjižnicah

Večina neprofitnih organizacij se pri uvajanju marketinga srečuje z negativnimi pogledi na marketing, ugotavlja Kotler (1982: 19–21). Te kritike se po njegovem mnenju običajno sučejo okoli treh prepoznavnosti:

- marketing je zapravljanje javnega denarja, izvajanje njegovih aktivnosti je predrago;
- marketinške aktivnosti so vsiljive (predvsem tržne raziskave, ki pogosto prekoračijo meje zasebnega);
- marketing je manipulacija - organizacije, ki ga uporabljajo, pravzaprav manipulirajo s ciljnim javnostmi.

Lah (1989: 56), ki je tudi preučeval marketing v družbenih dejavnostih, med prvo oviro pri uvajanju marketinga prišteva »pogosto prisoten »mit« o pomembnosti – skorajda »vzvišenosti poslanstva« dotične ustanove (na primer šole, bolnice, muzeja...) v družbenem okolju«. Avtor v tem prepoznava začaran krog, saj takšno prepričanje vsebuje tudi bojazen, da bi marketinška dejavnost to vzvišenost oskrnila. Pri tem Lah (1989: 55–57) navaja po Kotlerju in Andreasenu sedem ključev za presojanje, ali je neprofitna organizacija še vedno usmerjena organizacijsko oziroma »sama v sebe« (navajamo jih v nekoliko spremenjeni obliki):

- prepričanje, da je ponudba organizacije v družbi zaželena kar sama po sebi;
- domneva o ignoriranju njihove ponudbe s strani potrošnikov in o pomanjkanju potrošnikove motivacije;
- nepotrebnost raziskav o potrebah potrošnikov;
- marketinško orientacijo zaposleni dojemajo predvsem (le) kot promocijo;

- izbira strokovnjakov za marketing na podlagi njihovega znanja o produktih ali njihovih komunikacijskih sposobnosti;
- "pristop k trgu" se uporablja kot najboljša strategija;
- predpostavka o odsotnosti generične konkurence.

Negacija navedenih značilnosti oziroma njihovo preseganje pa pomeni, da je organizacija bližja marketinški usmerjenosti.

Med tipične ovire, ki zadevajo privzemanje marketinga v knjižnično-informacijskih središčih, Rao (1999), ki je preučeval potrebo po uvajanju marketinga v deželah v razvoju, prišteva štiri ključne:

- Vedenjske. Informacijski specialisti so zadovoljni z omejenim številom uporabnikov in ljubosumno varujejo svojo pomembnost.
- Strukturne. Osebe, ki običajno dela z uporabniki, opravlja svoje delo bolj na ravni uradnikov; pogosto to sploh niso knjižničarji, kar povzroča, da knjižničarji in informacijski specialisti sploh ne poznajo svojih uporabnikov. Na drugi strani pa je značilno pomanjkanje vključenosti marketinških profesionalcev v upravljanje.
- Sistemske. Knjižničarji in informacijski specialisti se ne zavedejo pomena javnosti, celo ne dovolijo prisotnosti »s stališča uporabnika« v svojem sistemu.
- Okoljske. Knjižničarji še vedno verjamejo, da naj bi bila informacija prosto dostopna na vseh nivojih, pot do nje pa naj si poiščejo uporabniki sami. S tem se nadaljuje odvisnost knjižnic od zgolj vladnih in zasebnih donatorjev. Knjižnice ne kažejo nikakršne želje, da bi same našle pot do uporabnikov. V tej luči dojemajo marketing in plačevanje storitev kot zbadljivko tako za njih kot za uporabnike

(Rao 1999: 13 -14)

Sepetova (1989: 115), ki je preučevala možnosti za uvajanje marketinga v slovenske splošne knjižnice, navaja dve glavni napaki, ki knjižnice oddaljujeta od uporabnikov:

- produktivna (ne marketinška) usmeritev: bibliotekarji so po svojem najboljšem vedenju zbrali uravnotežen knjižnični fond, ga uredili po bibliotekarskih načelih in postregli tistega, ki je v knjižnico prišel;
- splošne knjižnice si prizadevajo, da bi nudile vsakemu nekaj, pri čemer računajo tudi na tiste osebe, ki v knjižnice sploh ne prihajajo. Posledica tega je, da nudijo vsakemu malo, v splošnem pa je raven storitev nizka.

Marketinška knjižnica bi morala biti po mnenju Sepetove (1989: 115) usmerjena k identificiranju ciljnih skupin (sedanjih in tistih, ki jih želimo pritegniti) in s stališča potreb teh

skupin na novo oceniti tudi svoje delo. Podobno ugotavlja tudi Popovič (1988), ki pravi, da tradicionalna knjižnica, ki se koncentrira le na reševanje trenutnih problemov in je preokupirana z osnovnimi (tradicionalnimi) funkcijami kot so pridobivanje, obdelava, posredovanje in shranjevanje gradiva, ni sposobna zaznati informacijskih potreb svojih uporabnikov. Po drugi strani pa je posluš za uporabnike temeljna komponenta sodobnega poslovanja knjižnic. Le z orientacijo k uporabniku je knjižnica sposobna anticipirati potencialne probleme in v tej smeri razvijati svojo dejavnost (Popovič 1988: 3).

Omenjeni prispevki slovenskih avtorjev govorijo tudi v prid tezi, da marketinška usmeritev v slovenskih knjižnicah ni prisotna. Marketinško usmerjene knjižnice bi morale vso pozornost preusmeriti od lastnih (notranjih in organizacijskih) problemov k problemom menjave. Sfiligojeva (1998: 14) poudarja, da je nastajanje marketinške usmeritve »nedvomno dolgotrajen proces, ki naleti pri svojem udejanjanju v praksi na najrazličnejše ovire. Ena izmed njih je nedvomno neznanje, oziroma nepoznavanje sodobnih spoznanj naglo razvijajoče se marketinške vede. Druga je nestrokovnost zaposlenih v marketinških službah in njihova premajhna motiviranost, da z dodatnim študijem in specializacijo pridobijo ustrezna strokovna znanja. Največjo odgovornost pa imajo vodilni delavci, ki bi morali prvič, sami poznati sodobne marketinške koncepte, in drugič, skrbeti za dodatno strokovno izpopolnjevanje zaposlenih«. Glede na marketinško usmeritev in njeno orientacijo k potrošniku, se v zvezi z neprofitnimi organizacijami zastavlja še eno pomembno vprašanje, namreč, kje so meje marketinške usmeritve. Lah (1989: 57) odgovarja: "Večina marketinških teoretikov je tu povsem pragmatična: namreč, približevanje in usmerjenost k potrošniku bi lahko pri umetnikih, zdravnikih, knjižničarjih, (...), povzročila znižanje njihovih profesionalnih standardov in integritete le zato, »da bi ugodili množicam«. (...) Tu se je seveda treba zavedati omejene funkcije oziroma mesta marketinga v neprofitnih organizacijah. Management naj odloči, pri katerih ciljnih je marketing lahko koristen, pri katerih pa ne. Marketinška orientacija na neprofitnem področju torej nikakor ne pomeni "vladanja" marketinga za vsako ceno, ampak pomeni le "približevanje" dane (profesionalno izbrane) storitve potrošnikom." S tem zavedanjem omejenosti marketinga v neprofitnih organizacijah pa smo odgovorili tudi tistim knjižničarjem, ki se bojijo, da bi marketing škodil »vzvišenemu« poslanstvu knjižnic.

Kotler (1982: 8) meni, da je značilno, da neprofitne organizacije postanejo pozorne na marketing šele takrat, ko se njihovi trgi začnejo spreminjati. Ko kupci, člani in financerji, ki

so potrebni organizaciji, postanejo nezadostni ali težko dosegljivi, se organizacije začnejo zanimati za marketing. Da so sodobne spremembe tiste, ki vse bolj silijo knjižnice k marketinški orientaciji, razmišlja tudi Weingandova, ki se v svojih številnih delih ukvarja z marketingom v knjižnicah in knjižnično informacijskih središčih. Toda marketinga v knjižnicah ne smemo razlagati kot "zdravila za bolezen" (Weingand 1984: vii), temveč ga moramo v novem tisočletju razumeti kot "gibanje od bivše paradigme knjižnic kot stavb in prostorov, kamor uporabniki fizično prihajajo, organizacijske usmerjenosti v tradicijo tega, kaj mora biti narejeno, naravnosti k zaposlenim, od domišljanja o svoji "božanskosti" k novi paradigmi knjižnic kot vsote različnih storitev, ki jih uporabniki dosega fizično, pa tudi preko posrednikov in elektronskih zvez, organizacije, ki je usmerjena na potrebe uporabnikov; vedenja, da podpora ni samoumevna, ampak mora biti zaslužena skozi demonstracijo koristi, ki jih knjižnice prinašajo celotni skupnosti" (Weingand 2002: 9).

Ta paradigmatični zasuk, predvsem pa zapuščanje včerajšnjega načina mišljenja, postavlja, po Weingandovi (2002), knjižnice na prag štirih sprememb na ravni:

- Stopnje podpore. Knjižnice morajo postati aktivne, proaktivne organizacije, namesto da pasivno čakajo na zunanjo dobro voljo.
- Konkurence. Knjižnica je kompleksen splet storitev, med katerimi so mnoge dosegljive tudi preko drugih agencij. Konkurenca ni avtomatično negativna, kajti če smo dovolj fleksibilni in kreativni, lahko konkurenčna organizacija postane naš sodelavec. Gledano s pozitivne plati, je konkurenca lahko prej priložnost kot omejitvev.
- Pričakovanja uporabnikov. Ta običajno zadevajo odgovore na vprašanja: kaj uporabniki knjižnic vedo o knjižnični ponudbi? Kako pogosto knjižnica komunicira s sedanjimi in potencialnimi uporabniki? Kako pogosto zaposleni v knjižnicah zapustijo knjižnico in obiščejo svoje uporabnike tam, kjer ti delajo in živijo?
- Spreminjajoče tehnologije. Razvoj tehnologije je seveda prinesel nove probleme in hkrati rešil mnogo starih. Toda tehnologija je integralni del knjižnične scene in veliko je bilo storjenega zlasti na področju percepcije uporabnikov o tem, kaj je knjižnica. Hkrati pa se morajo knjižničarji stalno izpopolnjevati, da obdržijo korak s spremembami.

(Weingand 2002: 9-10)

Podobno kot Weingandova, razmišljajo tudi drugi zagovorniki marketinga v knjižnicah. Tako Saezova (1993: predgovor) poudari, da so najbolj uspešne organizacije v hitro spreminjajočem se svetu tiste, ki so marketinško usmerjene. Če si hočejo knjižničarji in

informatijski profesionalci zagotoviti preživetje in prosperiteto njihovih storitev, potem je marketing tisto orodje, ki ga morajo sprejeti. Tudi Ojiambo (1994: 3) sodi, da se knjižnice kot neprofitne organizacije ne morejo izogniti marketingu in navaja štiri razloge, zakaj bi morale knjižnice sprejeti marketing svojih storitev:

- marketing omogoča knjižnicam, da spoznajo in razumejo potrebe svojih strank. Na podlagi tega lahko knjižnice sprejmejo dobre poslovne odločitve, s pomočjo katerih lahko oblikujejo učinkovite storitve za uporabnike;
- upravljavci knjižnic in informacijskih središč se s pomočjo marketinga začnejo zanimati tudi za ne-uporabnike, jih identificirajo in jim priskrbijo njim ustrezne informacije;
- upravljavci knjižnic in informacijskih središč morajo predstaviti svoje storitve kot neobhoden del organizacij oziroma skupnosti, znotraj katere knjižnica deluje. Dokazati morajo, da bi knjižnični uporabniki brez knjižničnih storitev slabo opravljali vsakdanja dela. Pri teh naporih bodo prav marketinške tehnike pomagale knjižnicam pridobiti več finančnih sredstev s strani matičnih organizacij in pokroviteljev;
- marketing lahko pomaga knjižnicam in knjižnično-informatijski stroki izboljšati njihovo podobo v javnosti.

O slednji trditvi še bolj poglobljeno razmišlja že omenjena Sepetova (1989: 112), ki poudarja, da bi morale knjižnice pri vodenju uporabljati marketing, ki bi jim prinesel bolj koristno in učinkovitejše delo, kot tudi boljši imidž v družbi. Da bi si knjižnica zagotovila ustrezno prestižno vrednost v družbi, ki naj bi rezultirala tudi pri ustrežnejši delitvi sredstev zanje, je nujno, da vodje poleg strokovnih opravil obvladajo tudi znanje za uspešno upravljanje in »trženje«. Kovárjeva (1993), ki je nekaj let za Sepetovo (1989) prav tako razmišljala o uvajanju marketinga v slovenske splošne knjižnice, pravi, da bodo knjižnice s pomočjo marketinga tako bolj učinkovite pri doseganju svojih ciljev, kjer »glavni motiv ni dobiček, ampak posredovanje in ponudba različnih vrst proizvodov, ki omogočajo razvoj in razširitev znanja uporabnika in s tem družbe kot celote« (Kovárjeva 1993: 74).

Ugotovitve omenjenih teoretikov bibliotekarstva se tako sučejo predvsem okoli zagovarjanja marketinga v knjižnicah, ker bodo le tako lahko knjižnice spoznale in zadovoljile svoje uporabnike, pridobile več finančnih sredstev, več podpore različnih javnosti, boljšo podobo v različnih javnostih, učinkovitejše poslovanje in prosperiteto ter samo s pomočjo marketinga preživele. Hkrati pa moramo ta teoretična prizadevanja razumeti tudi kot

preseganje knjižničnega vsakdana, ki ga zaznamuje zaverovanost v tradicionalne postopke dela in prepričanje o nepotrebnosti marketinga za njihovo dejavnost.

2. 4. 1 Marketing v različnih vrstah knjižnic

V nadaljevanju bomo teoretično osvetlili našo domnevo, da vrsta knjižnic vpliva na marketinško usmeritev. Pri tem bomo ugotavljali, kaj lahko marketing prinese posameznim vrstam knjižnic, najprej visokošolskim.

Avtorji Harwood, Jenkins in Person (1984: 106-11) iz *Southern Illinois University*, so presojali možnost uveljavitve marketinga v visokošolskih knjižnicah s pomočjo dveh vprašanj: »Ali lahko visokošolske knjižnice uporabljajo marketing?« in »Ali bi ga morale?«. Odgovor na obe vprašanji je po njihovih ugotovitvah pritrdilen. Poglejmo si njihove, za našo razpravo, najbolj ključne ugotovitve. Njihova osnovna ideja je, da bi morale knjižnice izvajati marketing, vendar z omejitvami, tako, da bi o sebi vedno razmišljale v kontekstu univerzitetnih ciljev. Avtorji v skladu s Kotlerjevo definicijo marketinga ocenjujejo, da je prva naloga visokošolskih knjižnic, da prepoznajo potrebe svojih matičnih organizacij in poiščejo načine, kako jih zadovoljiti. Hkrati avtorji vidijo v uporabi ustreznih marketinških metod edino orodje, s katerim bo visokošolska knjižnica kos zahtevni sedanjosti, ki jo zaznamujejo vsakovrstne spremembe. S poudarkom na analiziranju, planiranju in rednemu posodabljanju znanj o uporabnikih, marketing odslikava tisto, kar so visokošolske knjižnice, tako kot druge organizacije, vedno počele, toda hkrati poudarja njihovo pomembnost in spreminja tradicionalno naravo večine visokošolskih knjižničnih teorij (Harwood in drugi 1984: 108). S pomočjo marketinga bodo visokošolske knjižnice tudi kos svoji konkurenci, kajti "visokošolske knjižnice nimajo več lokalnega monopola kot edine "informacijske trgovine" znotraj kampusov, kajti konkurenca z bolj uporabniško naravnanimi storitvami je vse pogostejša" (Harwood in drugi 1984: 106). V svojem prispevku avtorji tudi izpostavljajo, da marketing v visokošolskih knjižnicah nima ne praktične, ne akademske zgodovine. "Bežen pregled literature o marketingu in knjižničarstvu pokaže, da splošne knjižnice marketinške tehnike uporabljajo daljše obdobje" (Harwood in drugi 1984: 108). Odgovor, zakaj je temu tako, gre po njihovem mnenju iskati v dejstvu, da se splošne knjižnice že v svojem bistvu bolj zavedajo svojih uporabnikov in so bolj direktno povezane s svojimi viri financiranja kot

visokošolske knjižnice ter so zato bolj pripravljene osvojiti in posvojiti marketinške metode. Delo in fondi splošnih knjižnic so drugačni od visokošolskih, kajti splošne knjižnice so knjižnice s prostim pristopom, podružnicami, kioski, broširanimi knjigami zahtevanih naslovov in politiko izločanja gradiva. V nasprotju z njimi, si visokošolske knjižnice preprosto ne morejo privoščiti, da bi kar odpisale gradivo, ki ga ne izposojajo, ali celo nabavile samo tisto literaturo, ki jo njena matična organizacija trenutno zahteva. Te knjižnice morajo skrbno pretehtati prihodnost, pa tudi trenutne raziskovalne usmeritve in kurikulume. Glede na vse to, visokošolske knjižnice pravzaprav ne čutijo potrebe, da bi osvojile aktivnejši marketinški pristop, kajti evidentno je, da še vedno ne opravljajo analiz svoje skupnosti z namenom, da bi ji bolje služile. Temeljni razlog, zakaj je temu tako, gre prepisati zgrešeni domnevi visokošolskih knjižnic, da njihove matične organizacije dobro vedo, kako poiskati in uporabljati informacije učinkovito in uspešno (Harwood in drugi 1984: 108). Avtorji omenjajo še en pomemben dejavnik, ki zahteva skorajšnjo uporabo marketinga v visokošolskih knjižnicah. Glede na to, da knjižnicam pomeni finančna pomoč in naraščajoče zahteve po bolj varčnem delovanju, morajo visokošolske knjižnice uporabljati marketing ne samo zato, da bi sporočale svoje zakonite potrebe, temveč tudi zato, da bi svojo skupnost pripravile do tega, da bi se bolje zavedala pomembnosti knjižnic in skupnih prednosti, ki jih knjižnica prinaša temu okolju. Knjižnice se morajo s pomočjo marketinga bolj posvetiti svojemu ugledu in ga predstaviti kot pomemben del ugleda univerze v celoti (Harwood in drugi 1984: 109). Knjižnice si torej ne morejo privoščiti, da bi jih spremembe na strani skupnosti presenetile, predvsem se morajo izogibati kratkoročnim reakcijam glede na potrebe skupnosti. Da bi se temu izognile, morajo imeti premišljeno in napisano politiko zbiranja gradiva, ki ga periodično pregledujejo, poznati in uporabljati morajo formalne načine koordinacije knjižničnih programov s ponudbo izobraževalnih stopenj "kampus", povezovati in delovati morajo s fakulteto, s čimer si zagotovijo, da nobena dizertacija oziroma raziskovalni projekt ne bo odobren, če nima primerne podpore lokalne knjižnične zbirke. Knjižničarji morajo sodelovati v kurikularnih načrtovalnih svetih, tako, da bodo novi predmeti vedno imeli knjižnično podporo. Vse to pomeni, da knjižničarji visokošolskih knjižnic ne morejo biti le pasivni prejemniki spreminjajočih se interesov matične organizacije, temveč aktivni partnerji z ostalimi delavci fakultete in s študenti, z namenom skupnega uresničevanja ciljev izobraževanja (Harwood in drugi 1984: 110-111). Slednje ugotovitve Harwooda in soavtorjev gre razumeti kot nujnost ustvarjanja vzajemnega menjalnega odnosa med visokošolsko knjižnico in matično fakulteto, ter hkrati med knjižnico in njenimi neposrednimi uporabniki - študenti ter raziskovalci fakultete, odnosa torej, ki temelji na partnerstvu.

Da je marketing in uporaba njegovih metod, bolj domača splošnim knjižnicam, kot ostalim tipom knjižnic, ugotavljata tudi Woodova in Youngova (1988: 23). Kot razlog za to avtorici navajata dejstvo, da splošne knjižnice razpolagajo z veliko številnejšimi in različnimi javnostmi in da morajo svoje okolje dobro poznati, pri čemer so lahko v svoji skupnosti aktivne le s pomočjo marketinga (Wood in Young 1988: 7, 23), medtem ko se lahko visokošolske knjižnice pasivno skrivajo za vedenjem svojih matičnih organizacij, kot smo ugotovili s pomočjo Harwooda in soavtorjev (1984), o tem, kaj je najbolje za njih in njihove uporabnike. Poleg tega visokošolske knjižnice razpolagajo tudi z ožjimi tržnimi segmenti (Wood in Young 1988: 70), pri čemer lahko v tej točki potegnemo paralelo s šolskimi in specialnimi knjižnicami.

Toda pri specialnih knjižnicah moramo narediti korak nazaj, kajti, čeprav so javnosti teh knjižnic zelo ozke - zaposleni v organizaciji - jih z matično organizacijo že po tradiciji veže aktiven in vzajemen menjalni odnos in zavest, da s svojimi informacijskimi storitvami odločilno vplivajo na njihovo uspešnost. O teh dejstvih, ki govorijo o tem, da so specialne knjižnice marketinško aktivne, razmišlja Powersova (1996: 479, 492) takole: specialne knjižnice so se razvile kot odgovor na potrebe po specialnih informacijah in na podlagi spoznanja, da imajo samo organizacije s hitrim dostopom do informacij odločilno prednost. Marketinško načrtovanje v specialnih knjižnicah združuje knjižnične storitve in funkcije z organizacijskimi cilji, vplivajoč na obnašanje in izvedbo delovanja te organizacije na tak način, na kakršnega je informacija iz knjižnice uporabljena. V nasprotnem primeru bi te knjižnice postale skladišča materiala, izolirane ali celo ukinjene s strani matičnih organizacij.

Da so visokošolske in šolske knjižnice marketinško manj aktivne kot specialne in šolske, pa gre nenazadnje prepisati tudi dejstvu, da v večini delujejo v institucijah (šole in univerze) s stoletno zgodovino, kjer sta tradicija in »način kot smo to vedno počeli«, kot pravi Bushingova (1995: 399), zakoreninjeni pravili, ki jih prav gotovo ne vzpodbujata k bolj marketinškemu razmišljanju.

2.5 Informacijski marketing

Če hočemo razumeti marketing v knjižnicah, moramo najprej razumeti koncept informacijskega produkta. Številni avtorji marketinško menjavo knjižnice z njenimi uporabniki gradijo na menjavi informacijskih produktov. Informacijski produkt po Rowleyevi (2001: 75) zadeva katerikoli produkt - ki je lahko dobrina ali storitev - katerega bistvo je informacija oziroma znanje. Temeljni produkt za knjižnico so torej informacije, ki so lahko dobrina ali storitev.

Na tem mestu se zastavlja vprašanje, kaj so informacije, o katerih vsi govorijo kot o najbolj cenjeni značilnosti sodobnega sveta. Obstajajo številne definicije informacij, ki varirajo od discipline do discipline, kar tudi pomeni, da je termin informacija uporabljen zelo široko in da ima številne pomene, ki so odvisni od konteksta, v katerem so uporabljeni (Freiden in ostali 1998, Shapiro in Varian 1999, Rowley 2001, Webster 2002). Freiden (1998: 2) po Campbellu opredeli informacije kot »novice, poročila, dejstva in ideje, ki so pridobljene in uporabljene za vedenje«, medtem, ko Shapiro in Varian (1999: 3) bistvo informacij skrčita na digitalizacijo, zanju je informacija vse, kar je digitalizirano. Baseballski rezultati, knjige, časopisi, podatkovne zbirke, revije, filmi, glasba, podatki o zalogi in spletne strani, vse to so informacijski produkti (Shapiro in Varian 1999: 3).

Pri razumevanju trga informacij moramo upoštevati, da se menjava informacij razlikuje od menjave drugih dobrin. Rowleyeva (2001: 14) na podlagi ugotovitev različnih avtorjev opiše dve najbolj specifični značilnosti informacij: informacije niso nikoli izgubljene, tudi potem, ko so prodane oziroma izdane. Po Bouldingu avtorica poda zgovoren primer te posebnosti: »Ko se šolska ura konča, učenci vedo več in tudi učitelji po uri običajno vedo več«. Vrednost informacije ni mogoče izmeriti, njena vrednost je odvisna od koncepta in uporabnikov.

Knjižnice danes razpolagajo z zelo različnimi informacijami, ki so lahko zapakirane v različne produkte: tiskane ali elektronske. Tako je lahko, denimo, enciklopedija dostopna v tiskani verziji, na cederomu ali pa preko interneta. Pri tem seveda ni rečeno, da gre za identične verzije, kar pomeni različne verzije produktov, ki so običajno namenjeni različnim uporabnikom. K različnosti sodi na primer tudi to, da elektronska verzija enciklopedije nudi

tudi različna iskalna orodja, s katerimi pridemo do zelene vsebine hitreje. K tej različnosti verzij moramo prišteti še cenovne aranžmaje, ki so različni glede na različnost verzij produkta. Tudi distribucijski kanali so različni: časopis je v prodajalni dostopen v papirnati verziji, njegova elektronska različica pa preko interneta, z računalniških delovnih postaj, v knjižnici. Ta primer seveda velja za vse dokumente. Dokument je zapakirano znanje, oblikovan je za posebne skupine uporabnikov (študenti kemije, inženirji kemije ali raziskovalci kemijskega področja) in strukturiran na mikro (strukturiran tekst) ali makro ravni (strukturirana in indeksirana poglavja), ki omogočata poznavanje in razumevanje (Rowley 2001: 15-16).

Hkrati pa različni tipi informacijskih storitev strukturirajo informacije v oblike, ki služijo določenim skupinam uporabnikov. Te storitve izvajajo različne organizacije, med drugim tudi knjižnice in njihove specializirane službe kot je medknjižnična izposoja ali "*document delivery service*". Njihova vloga je samo posredniška, to pomeni, da so informacije in dokumenti dostopni preko posrednikov, kot so knjižnice in ostali informacijski brokerji, ali pa različne svetovalne agencije, ki posredujejo informacije in nasvete končnim uporabnikom. Da bi bolje ilustrirali raznovrstnost informacijskih produktov, ki jih najdemo v sodobnem knjižnično-informacijskem središču, v nadaljevanju po Rowleyevi (2001: 17) povzemamo shemo informacijskih produktov, ki so namenjeni končnim uporabnikom:

Preglednica 1: Najpomembnejši knjižnično-informacijski izdelki za končnega uporabnika

IZDELKI

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Periodične publikacije | Strokovno časopisje Revije Dnevno časopisje Poročila in bilteni |
| Referenčno gradivo | Enciklopedije Slovarji Bibliografije in podatkovne zbirke Adresarji in podatkovniki |
| Knjige | Leposlovje za odrasle Leposlovje za otroke Poljudno znanstvena dela Broširane knjige Vezane knjige |
| Drugo | Vladna poročila Video CD Multimedijski dokumenti Vladne publikacije Patenti Konferenčno gradivo |

STORITVE

Informacijske storitve
Medknjižnična izposoja
Izpopolnjevanje za končne uporabnike
Tržne raziskave
Posvetovalne storitve
Računalniške storitve
Razvedrilne storitve
Finančni in poslovni informacijski servisi
Servisi pomoči

Vir: Rowley (2002)

Ko govorimo o informacijskih produktih, ne moremo mimo posebne skupine proizvodov in storitev, prav tako informacijskih, ki so vključeni v dobavno verigo. To so različni sistemi, ki omogočajo distribucijo dokumentov, iskalniki, telekomunikacijske mreže, računalniški "hardware" in "software", izobraževalni programi in marketinške akcije. Njihov prispevek je včasih ključen za delovanje organizacij, ki upravljajo informacijske produkte, hkrati pa mnogi izmed teh produktov veljajo za informacijske proizvode v pravem pomenu besede (Rowley 2001 : 16).

Ena temeljnih značilnosti informacij je njihova edinstvenost (Freiden in ostali 1998: 3). Edinstvenost se kaže ne glede na to, na kakšnem mediju (knjiga, časopis, video trak, ali računalniški ekran) se informacija nahaja, in v kakšni različici (tiskana ali elektronska). Običajno je konzumirana s strani več kot enega uporabnika, na različnih lokacijah in ob različnih časih. Simbolično lahko obstaja kot beseda, številka, slika ali zvok.

Prav edinstvena narava informacij kot produktov zahteva nov pristop v marketingu, novo marketinško paradigmo in sicer informacijski marketing (Rowley 2001). Edinstvenost informacij po mnenju Freidena in ostalih (1998: 3) ne zahteva samo konceptualnega razlikovanja informacij od blaga in storitev, marketing informacij se mora tudi razlikovati od marketinga dobrin in celo od storitvenega marketinga. Avtorji namreč predpostavljajo, da se večina informacijskih produktov konceptualizira kot mešanica treh elementov: izdelkov, storitev in informacij, produkti pa se med seboj razlikujejo glede na razmerje teh elementov. Tako avtorji ločijo produkte z enakim proporcem vseh treh elementov (npr. osebni računalnik, kjer je njegov "hardware" izdelek, pomoč uporabnikom storitev, na računalniškem disku pa se vrtijo informacije) in produkte z dominanco enega od teh treh elementov. Med produkte z dominanco izdelčnega momenta sodijo, denimo, pnevmatike za kolo, ki sicer vedno zahtevajo

nek servis in navodila za uporabo. Produkt z dominanco storitvenega elementa je lahko obisk zdravnika, kjer zdravnik bolniku običajno predpiše tablete (blago) in kjer mu da nasvet (informacija). Med produkte z dominanco informacijskega elementa pa sodi enciklopedija na cederomu, ki virtualno skoraj v celoti funkcionira kot informacija z majhno blagovno komponento - cederomom, in prav tako majhno storitveno komponento, na primer elektronska navodila in pomoč pri delu. Rowleyeva (2001: 82-85), ki je podrobno analizirala raziskovalne napore omenjenih avtorjev, poudarja, da je ključna značilnost marketinga informacij spoznanje, da se menjava informacij bistveno razlikuje od menjave drugačnih produktov. Pogoj za njegovo izvajanje je, da razumemo edinstveno naravo informacij kot produktov. Zato si v nadaljevanju najprej podrobno oglejmo edinstvenost informacijskih produktov, ki jih avtorica rangira s pomočjo naslednjih značilnosti:

- Konceptualna vrednost. Vrednost informacij je vedno odvisna od konteksta in uporabe s strani določenih uporabnikov.
- Reprodukativnost in mnogoterost. Informacija ni nikoli izgubljena ali porabljena, potem ko je dana nekomu drugemu. Isto informacijo lahko posredujemo še drugim uporabnikom, lahko jo kopiramo s pomočjo fotokopiranih naprav in elektronske tehnologije, lahko jo prenašamo z enega medija na drugega.
- Interaktivnost. Informacija je dinamična sila, ki se spreminja znotraj sistema, v katerem deluje. Določeno informacijo, ki jo, denimo, kupimo, lahko integriramo v drugo informacijo.
- Prepakiranost. Informacija se nahaja v različnih oblikah oziroma jo lahko izrazimo na različne načine, v elektronski ali tiskani embalaži.
- Distribucija in tehnologija. V kontekstu elektronskih informacij je tehnologija pogoj za distribucijo informacij. Sodobna telekomunikacijska tehnologija šele omogoča uporabo določenih informacij.
- Minljivost. Informacija je pravzaprav neminljiva, vedno znova jo lahko uporabimo, le njena vrednost se skozi čas spreminja, na primer, starejša informacija je manj vredna kot novejša.
- Homogenost. Informacije so izredno homogene, vsaka kopija je lahko identična drugi kopiji, celo originalu. Lahko jih standardiziramo.
- Neločljivost. Značilnost informacij je ločljivost: lahko jo proizvedemo, shranimo, transportiramo, ne da bi jo porabili. Posredujemo jo s pomočjo telekomunikacijske mreže, knjigarn ali knjižnic;

- Oprijemljivost. Informacije so v glavnem neoprijemljive, nimajo značilnega, vonja, okusa, barve. Oprijemljivost ji daje samo medij, ko jo posreduje.

(Rowley 2001: 82-85)

Freiden in ostali (1998: 5) k edinstvenosti informacij prištevajo še lastništvo in reproduktivnost. Informacija ima vedno lastnika, ki mu pripadajo avtorske in intelektualne pravice, ki sicer tudi omejujejo reproduciranje, s katerim informacije ponavljamo in delimo ter nadomeščamo njihove originale.

Vse te posebnosti informacij torej pomenijo, da jih ne moremo enačiti niti s končnimi izdelki niti s storitvami, in da je menjava informacij drugačna od menjave drugih dobrin. S tem prispevkom o informacijskem marketingu smo opozorili na še eno vejo uporabe marketinga, ki ga sodobne knjižnice morajo upoštevati. Kako pa se le-ta lahko odraža na različnih nivojih delovanja knjižnic, bomo podrobneje spregovorili v nadaljevanju naloge. Bistvena značilnost informacijskega marketinga je po Rowleyevi (2001: 55) predvsem ta, da se namesto na individualne transakcije, osredinja na ustvarjanje marketinških odnosov s potrošniki informacijskih storitev. Pri oblikovanju odnosa s strankami igra izkušnja s storitvijo signifikantno vlogo. Tako kot informacijski izdelki, imajo tudi storitve vrsto značilnosti, ki jih bomo obravnavali v naslednjem poglavju, zaradi katerih potrebujejo posebno (marketinško) pozornost, ki jo omogočajo samo marketinški odnosi. Hkrati pa organizacija potrebuje marketinške strategije, da bi učinkoviteje pristopila k problemu izkušnje s storitvijo (Rowley 2001: 62-69).

2. 6 Strateški marketing

V tem poglavju se bomo usmerili na uporabnost marketinga. Ko vodstvo knjižnice osvoji marketing kot filozofijo, ko razmišljanja, osredotočena na uporabnika in širšo družbeno odgovornost, prevevajo celotno knjižnico, pride na vrsto sistematični proces izvajanja marketinga. Osrednje mesto tu pripada strateškemu upravljanju, ki je način strateškega razmišljanja knjižnice in hkrati način aktivnega oblikovanja njene prihodnosti. Woodova in Youngova (1988: xiv) menita, da "kombiniranje marketinga s strateškim planiranjem ponuja načine, kako vključiti spremembe v knjižnico /.../ Integracija teh dveh konceptov v knjižnično organizacijo pomeni, da uporabljajo marketing na preudaren in strukturiran način in kot

dolgoročno silo, ki je potrebna za vizioniranje prihodnosti«. Weingandova (1998) pa pravi, da morajo knjižnice zvezo med marketingom in uporabo strateškega načrtovanja, doumeti kot partnerstvo.

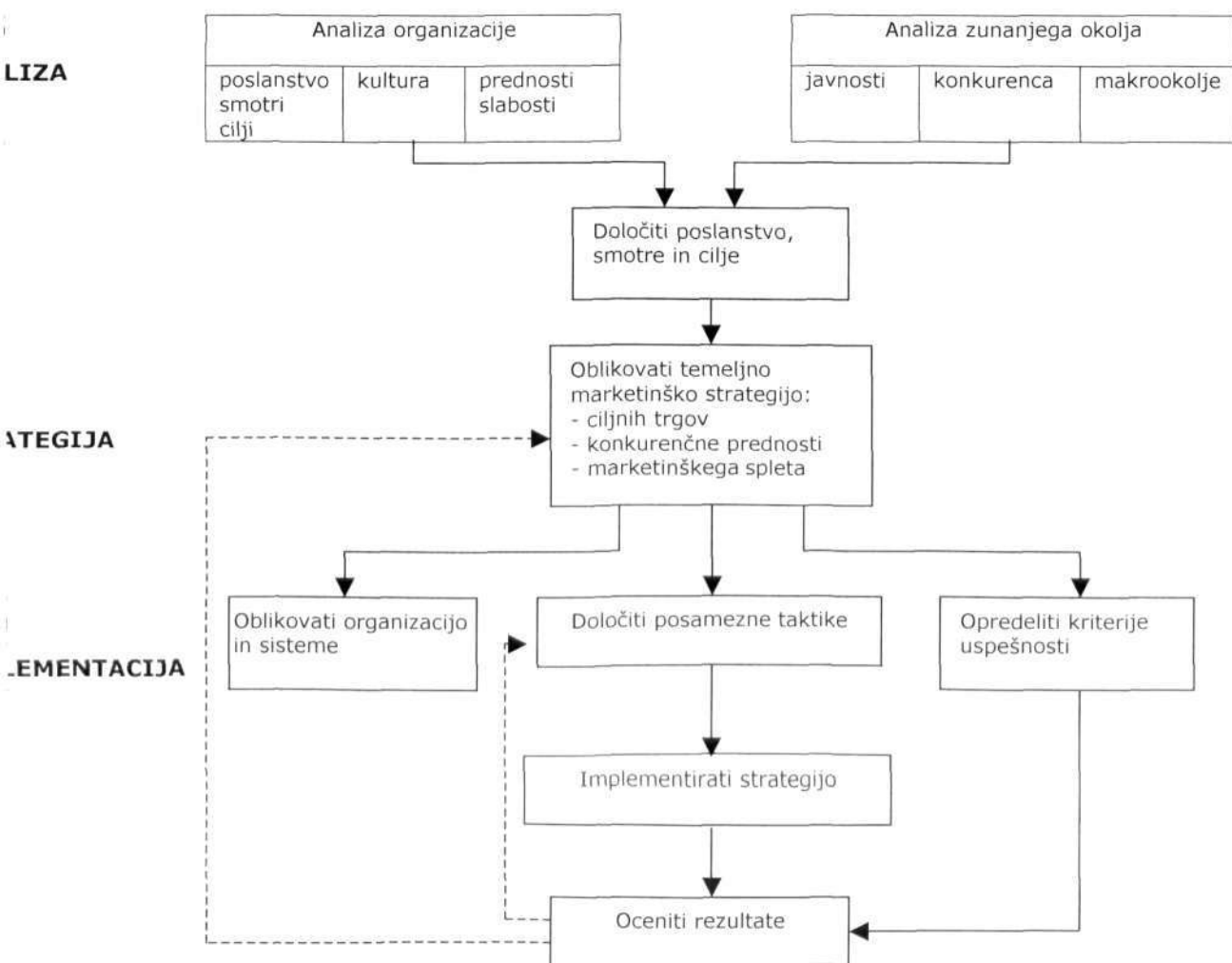
Marketinško upravljanje vključuje procese analize, planiranja, izvedbe in kontrole programov, z namenom olajšati menjavo koristi s ciljnim trgom. Strateški marketing preveva vse funkcije podjetja in je ključen za prihodnost organizacije, zato je to nujna domena najvišjega vodstva organizacije (Jančič 1990: 77).

Proces strateškega marketinškega planiranja je sestavljen iz niza zaporednih aktivnosti, ki bi jih morala knjižnica, tako kot vsaka neprofitna ustanova, preiti. Po Kotlerju in Andreasenu (1996: 64) proces strateškega marketinga sestavljajo aktivnosti (slika 2), ki jih razdelimo v tri skupine:

1. Analiza notranjega in zunanjega okolja. Organizacija mora opredeliti svoje poslanstvo, cilje in smernice, analizirati notranjo kulturo in ovrednotiti svoje prednosti in slabosti. Analiza zunanjega okolja pa vključuje analize javnosti, analizo konkurence in analizo makrookolja.
2. Snovanje marketinške strategije. Vključuje postavitve ciljev in marketinškega poslanstva organizacije ter specifikacijo temeljne strategije. Temeljna strategija vključuje identifikacijo ciljnih trgov, konkurenčno pozicioniranje in postavitve ključnih elementov marketinškega spleta.
3. Implementacija oziroma izvedba. Vključuje niz konkretnih taktik, s katerimi izrazimo in izpeljemo temeljno strategijo. Na tej stopnji oblikuje organizacija tudi merila, s katerimi ovrednoti cilje in smernice, temeljno strategijo, ter celotne učinke procesa načrtovanja.

V nadaljevanju bomo podrobno predstavili posamezne aktivnosti.

Slika 2: Proces strateškega marketinškega načrtovanja



Vir: Kotler in Andreasen (1996: 65)

Opredelitev organizacijskih smotrov

Strateško načrtovanje naj bi knjižnica pričela z razmišljanjem o svojem poslanstvu, namerah in ciljih. Poslanstvo knjižnice je razlog za njen obstoj in hkrati korist, ki jo knjižnica prinaša okolju. Saezova (1993: 9) poslanstvo definira kot jasno izjavo knjižnice o njenih prepričanjih glede ustroja in značilnih kompetenc. Vsaka organizacija mora pri tem odgovoriti na nekaj temeljnih vprašanj, ki jih Kotler in Andreasen (1996: 67) povzemata po Druckerju:

"Kaj je naš posel?", "Kdo so naše stranke?", "Kakšno vrednost jim bomo ponudili?", "Kaj bo naš posel?" in "Kaj naj bi bil naš posel?".

Saezova (1993: 10) poudarja, da bi morale knjižnice v svojem delovanju prepoznati več kot le omogočanje dostopnosti do informacij in gradiva ali izposoje knjig, tako npr. vodilna knjižnica na svetu, British Library, sebe vidi kot vitalni element nacionalne ekonomije in s svojo strategijo podpira to pozitivno poslanstvo. Podobno bi morala razmišljati, denimo, tudi univerzitetna knjižnica, in sebe prepoznati kot ključni element procesa izobraževanja in znanstveno-raziskovalnega dela. Za organizacijo je pomembno, da si prizadeva za poslanstvo, ki je uresničljivo, motivacijsko in jasno. Dimickova (1995: 475) opozarja, da knjižnica ne more poslovati učinkovito in urejeno, če nima poslanstva, ki ga zaposleni, financerji in stranke poznajo in razumejo.

Prav tako mora knjižnica določiti temeljne smernice, ki določajo poudarke v njenem razvoju, in cilje, ki pomenijo specifikacijo in operacionalizacijo njenih temeljnih namer, saj jih časovno in količinsko opredelijo. Če si knjižnica izbere za smernico »učinkovit informacijski servis«, ga lahko operacionalizira s ciljem »zgraditi mrežo s cederomi do maja 2000«, navaja primer Weigandova (1995: 307).

Analiza korporacijske kulture

Pomembno za knjižnico je, da razume naravo lastne kulture, pri tem pa je še bolj bistveno, da izraža k uporabnikom usmerjeno korporacijsko kulturo. Močnejša ko je korporacijska kultura organizacije, bolj je organizacija usmerjena k trgu in manj jo prežemajo različni birokratski postopki in pravila. V organizacijah z visoko korporacijsko kulturo zaposleni dobro vedo, kaj naj v večini situacij storijo, kajti skupek temeljnih vrednot podjetja je kristalno jasen.

Kotler in Andreasen (1996: 70-71) opozarjata na nevarnost, pred katero se lahko znajde neprofitna organizacija, gre za t.i. kulturni konflikt:

Lahko se zgodi, da neprofitno ustanovo namesto konkretnega programa, z definiranim poslanstvom in vizijo, vodi entuziazem, ki temelji zgolj na občutku, da organizacija dela dobra dela. Ta občutek sicer premaguje številne ovire, organizaciji pomaga, da "zdrži" v težkih razmerah, vendar to ne vodi v organizacijsko učinkovitost. Zgolj

namen "opravljati dobra dela", namreč ne prinaša uporabnikov že sam po sebi, ne prinaša ugleda v okolju, novih nalog ali opreme za njihovo realizacijo. Zato mora organizacija izdelati takšno korporacijsko kulturo, ki bo marketinško naravnana. Takšna organizacija lahko še vedno opravlja "dobra dela", vendar ve, komu so namenjena, in čigave potrebe pri tem zadovoljuje, ter s kakšno tehnologijo.

Woodova in Youngova (1988), ki sta se podrobno ukvarjali s strateškim marketingom v knjižnici, sta ugotovili, da lahko knjižnica doseže nivo marketinške organizacije tako, da z vzpostavitvijo ustrezne strukture pride tudi do kulture. Pri tem, po vzoru Kotlerja, predlagata postopnost, ki naj se začne z ustanovitvijo marketinškega oddelka, ki pa mora sčasoma zavzeti osrednje mesto v organizaciji in delovati kot stičišče vseh knjižničnih oddelkov (Wood in Young 1988: 92). Podobno razmišlja tudi Orava (2000: 87), ko opisuje, zakaj je marketing lahko uspel v eni od finskih splošnih knjižnic in opozori, da naj se marketing v knjižnici ne izvaja kot posebna funkcija, temveč mora pripadati vsakomur in mora biti s strani knjižnic razumljen kot način dela in kot način življenja.

Analiza prednosti in slabosti

Gre za ugotavljanje lastnosti posamezne knjižnice, ki ga večina bibliotekarske literature o marketingu v knjižnicah imenuje marketinški pregled ali revizija (marketing audit). Kotler in Andreasen (1996: 74-75) marketinško revizijo definirata kot "temeljito, sistematično, neodvisno in periodično preiskavo organizacijskega okolja, njenih ciljev, strategij in aktivnosti, z namenom izboljšati strateška marketinška prizadevanja". To pomeni, da si mora knjižnica redno zastavljati vprašanja, ki zadevajo demografske, ekonomske, ekološke, tehnološke, politične in kulturne zadeve, ter na ravni mikro okolja - vprašanja, ki zadevajo trge, konkurenco, dobavitelje, stranke in najširšo javnost. S pomočjo marketinške revizije pa knjižnica pridobi tudi vse potrebne podatke, ki ji služijo za informacije in krepitev njenih lastnosti. Mnogi avtorji (Sfiligoj 2000, Jančič 1996, Rowley 2001) na tem mestu govorijo o t.i. SWOT analizi (strenghts, weaknesses, opportunities, threats) kot temeljnem strateško marketinškem orodju, ki v prevodu pomeni analizo prednosti, slabosti, priložnosti in groženj. Prednosti in slabosti zadevajo sedanjost in preteklost: »Kje smo zdaj?«, priložnosti in grožnje pa prihodnost: »Kje želimo biti?«, medtem, ko presek med tema dvema vprašanjema

zadeva vprašanje: »Kaj mora knjižnica storiti, da bi prišla tja, kamor si želi?« (Rowley 2001: 187).

Analiza zunanjega okolja

Na podlagi analize zunanjih okolij in njenih ugotovitev lahko knjižnica definira priložnosti in grožnje, ki prihajajo iz zunanjega okolja. Tako kot druge organizacije, tudi knjižnice delujejo v okolju, ki se stalno spreminja. Dejali bi lahko, da je sprememba konstanta v sodobnem knjižničnem okolju, hkrati pa je okolje tisti dejavnik, ki knjižnici določa njene možnosti. Knjižnice morajo, če hočejo uspešno delovati in zadovoljiti svoje uporabnike, poznati glavne trende v okolju in se na njih odzvati. Zunanjemu okolju knjižnic bomo posvetili posebno pozornost v tretjem delu naše naloge.

Temeljna marketinška strategija

Med postopke temeljne strategije prištevamo tri strateške stopnje: selekcijo ciljnih trgov, konkurenčno pozicioniranje in koordinacijo elementov marketinškega spleta.

Pomembno je, da knjižnica snuje takšno marketinško strategijo, ki je osredotočena na potrebe in želje uporabnikov ciljnih trgov in usmerjena v prihodnost ter izvirna in ločljiva od strategij drugih organizacij, še posebej od strategij konkurence. Osnovni elementi strategije, ki jo preveva entuziazem in prožnost, so preprosti in jasni ter za zaposlene predstavljajo delovno orientacijo (Kotler in Andreasen 1996: 151). Pri tem lahko neprofitna organizacija posvoji tri temeljne strategije, ki jih Kotler in Andreasen (1996: 151-152) povzemata po Porterju (povzetkom pridajamo lastne primere):

- Strategija diferenciacije. Organizacija ponudi tisto, česar ne ponuja nobena druga, ali samo nekatere. Diferenciacija lahko nastopa kot dejanska ali zgolj kot percipirana s strani uporabnikov, kar ustvarimo s pomočjo promocije. Diferenciacija se dogaja na ravni produkta oziroma storitev, distribucije in imidža. Če bi knjižnično-informacijsko središče izbralo za svojo temeljno strategijo diferenciacijo, bi jo lahko izvajalo na ravni storitev oziroma produktov tako, da bi v nasprotju z drugimi slovenskimi knjižnicami ponudilo uporabo časopisne čitalnice tudi v nedeljo popoldne. Diferenciacija na ravni distribucije bi lahko vključevala uporabo podatkovnih zbirk od

doma. Diferenciacija na ravni imidža pa bi lahko vključila promocijo določene knjižnice kot uporabnikom najbolj prijazne stavbe.

- Strategija stroškovnega vodstva. Organizacija ponudi stroškovno najnižje storitve oziroma produkte v tržnem prostoru. Neprofitna organizacija to preprosto stori tako, da zniža stroške administracije.
- Strategija osredinjenosti. Vključuje omejen tržni segment in osredotočenost na edinstveno zadovoljevanje tega trga, ki ga običajno nihče ne zadovoljuje. Tak primer je lahko knjižnica, ki zadovoljuje informacijske potreb slepih in slabovidnih.

Katerakoli izbrana strategija lahko vključuje različno kombinacijo osnovnih elementov temeljne marketinške strategije.

Selekcija ciljnih trgov

Selekcija ciljnih trgov pomeni, da knjižnica sprejme dejstvo, da današnji trgi in javnosti niso homogeni in se usmeri na enega ali več segmentov, govorimo o t.i. ciljnem marketingu, kot značilnosti, k uporabnikom usmerjene organizacije. Kotler in Andreasen (1996: 180) menita, da neprofitne organizacije, ki so usmerjene k uporabnikom, lahko uporabljajo tudi marketing tržnih vrzeli, ki služi organizacijam, ki imajo omejene vire, zato se osredotočijo na enega ali morda dva segmenta. Pri tem izbor segmenta temelji na lastnih prednostih, ali pa se organizacija usmeri na tisti trg, ki ga konkurenca slabo obvlada.

Cilj segmentacije je predvideti in vplivati na vedenje potrošnikov (Wood in Young 1988: 47). To je postopek, ki vključuje identifikacijo lastnosti, po katerih bomo trg segmentirali, oblikovanje profila tržnega segmenta oziroma določanje značilnosti skupinam uporabnikov/ kupcev in oblikovanje meril za merjenje privlačnosti segmenta. Knjižnice lahko segmentirajo trg končnih potrošnikov oziroma uporabnikov ali pa trg financerjev. Za segmentacijo uporabnikov običajno uporabljamo spremenljivke kot so spol, kraj bivanja, starost, izobrazbeno stopnjo, družbeni status, življenjski slog, osebne lastnosti uporabnikov, vedenje in motive uporabnikov. Tako govorimo o segmentaciji na podlagi geografske, demografske ali socioekonomske osnove. Trg financerjev pa najpogosteje segmentiramo po velikosti, njihovih interesih ali njihovem statusu. Ko knjižnica izvede postopek segmentiranja, izbere svoj ciljni trg ali več trgov.

Segmentacija in izbira ciljnih trgov se za knjižnično-informacijsko središče izkaže kot prva značilnost učinkovite temeljne strategije. To za knjižnico pomeni, da svojih storitev ne bo razpršila med vse uporabnike, saj jih je preveč, so prostorsko razpršeni in zelo različni. Namesto tega si bo izbrala določeno skupino uporabnikov, in ji prilagodila svojo ponudbo. Knjižnica, ki se loti segmentiranja svojih uporabnikov, po mnenju Woodove in Youngove (1988) prej ali slej naleti na mit o enakem dostopu do informacij. Toda to je samo ideal, kajti splošne knjižnice imajo že od nekdanj ločene oddelke za otroke, mladino in odrasle, visokošolske knjižnice o svojih uporabnikih tudi že od nekdanj razmišljajo kot brucih, dodiplomskih in podiplomskih študentih ter posebej o profesorjih in raziskovalcih, specialne knjižnice pa prav tako že od nekdanj razpolagajo z različnim gradivom, ki odgovarja različnim profilom zaposlenih (Wood in Young 1988: 50).

Konkurenčno pozicioniranje

Temeljna naloga knjižnice je tudi ta, da prepozna svoje konkurente in razmisli o svojem položaju med njimi. Kotler in Andreasen (1996: 188-191) sta prepričana, da imajo neprofitne organizacije konkurenco, čeprav bi večina med njimi rada slišala nasprotno. Začetna točka vsake strategije pozicioniranja je razumevanje tega, kako knjižnico percipirajo njeni uporabniki, investitorji, matične organizacije in volivci. To vključuje merjenje imidža knjižnice, za kar ima organizacija na voljo več mer (mere seznanjenosti, semantični diferencial, neposredno ugotavljanje stališč).

Kotler in Andreasen (1996: 191) razlagata pozicioniranje kot dejanje oblikovanja imidža organizacije in njenih vrednosti, ki jih uporabniki razumejo in ocenjujejo v primerjavi s konkurenčno organizacijo. Med vprašanja, ki zadevajo imidž knjižnice, sodijo tudi taka, ki presegajo njene zbirke in programe, na primer: ali ima knjižnica dovolj parkirnih mest?, ali se knjižnična vrata težko odpirajo?, ali so dolge vrste za iskanje po OPAC-u? (Cram 1995: 337). Seveda se knjižnica ne bori le za naklonjenost uporabnikov, ampak tudi za naklonjenost drugih javnosti. Tako Dimickova (1995: 469) meni, da moramo pozicioniranje knjižnic v končni fazi razumeti kot percepcijo uvrščenosti knjižnice znotraj množice konkurentov za finančno podporo.

Oblikovanje marketinškega spleta

Oblikovanje marketinškega spleta predstavlja končni rezultat, ki ga organizacija ponudi v proces menjave. Jančič (1990: 90) navaja, da gre pri oblikovanju marketinškega spleta za vrsto elementov, ki pogojujejo tako vzpostavljanje menjalnega procesa, kot njegovo realizacijo.

Koncept marketinškega spleta najpogosteje temelji na »4P« (product, place, price, promotion), tudi v prevladujoči bibliotekarski literaturi o marketingu v knjižnicah. Toda za marketinški splet storitev se vse bolj uveljavlja pristop »7P«, ki je obogaten za tri nove elemente (people, physical evidences, processing):

Izdelek / Storitve. Odločitev o izdelkih in storitvah je pomembna, saj z njimi organizacija zadovoljuje potrebe potrošnikov/uporabnikov. O informacijskih izdelkih, na katerih temelji menjava v knjižnicah, smo že govorili. Tako kot informacijski produkti, imajo tudi storitve, kot komponenta informacijskega produkta, lastnosti kot so heterogenost, minljivost, neločljivost in neoprijemljivost, ki zahtevajo posebno pozornost. Stranke imajo različna pričakovanja glede na knjižnice in informacijske servise, govorimo o t.i. »izkušnji s storitvijo« (Rowley 2001: 62). Izkušnja s storitvijo vsebuje serijo storitvenih srečanj. Primer: v splošni knjižnici lahko uporabnik izbira med uporabo različnih vrst informacijskih virov kot so fotokopije, računalniško posredovani viri ali osebje knjižnice. Pri tem ima vsak uporabnik ob vsakem obisku različno izkušnjo s storitvijo, saj ne išče zgolj informacije in dokumentov, pač pa njegova izkušnja vključuje tudi sprostitve, rekreacijo, kulturo, izobraževanje, prostor in družbeno interakcijo. Pomemben element pri storitveni izkušnji je po Rowleyjevi (2001: 63) tudi kakovost storitev oziroma njena percepcija, pri čemer moramo kakovost razumeti kot razliko med pričakovanji uporabnikov in njihovo percepcijo storitve.

Cena. Tudi o tem elementu marketinškega spleta smo že obsežno spregovorili. Pomembno je, da se knjižnice pri oblikovanju cenovne politike neke storitve zavedajo, da ima cena poleg ekonomske (stroški in profit) tudi psihološko vlogo, ki se uporablja kot indikatorj kakovosti (Rowley 2001: 4).

Kraj. Gre za lokacijo, kjer naj bi prišlo do menjave in način ponujanja storitev. Splošne knjižnice si tako še danes pomagajo s potujočimi knjižnicami - bibliobusi. Vse več pa je knjižničnih storitev, ki jih je mogoče uporabljati doma, s pomočjo računalnika (npr. iskanje po katalogih, podaljšanje izposojenega gradiva, ipd).

Tržno komuniciranje. Obsega komunikacijske aktivnosti, s pomočjo katerih organizacija informira izbrane ciljne trge o sebi in svojih produktih ter storitvah. Komunikacijski splet

marketinška literatura najpogosteje opredeljuje kot splet oglaševanja, osebne prodaje, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi ter publicitete. V okviru komunikacijskega spleta pa ločimo številna in zelo različna orodja, kot so tiskani oglasi, oglasi po televiziji in radiju, panoji, brošure, simboli, logotipi, sejmi in razstave, izobraževanje, tiskovne konference, govori, sponzorstvo, lobiranje, nagradna tekmovanja, ipd. Pomembno orodje komuniciranja so tudi govorice, ki jih Powersova (1995: 485) zagovarja kot najboljši in najučinkovitejši način promocije specialnih knjižnic.

Ljudje. Človeški dejavnik v storitvenih dejavnostih je odločilen. Kvaliteta interakcije med tistim, ki izvaja storitev in stranko, ima glavni vpliv na strankino zadovoljstvo. Kakovost storitve je neločljivo povezana z izvajalcem storitve in njegovimi lastnostmi (znanje, spretnosti, metodika dela, motivacija, identifikacija s poslanstvom poklica). Stopnja kontakta je sicer v knjižnici manj intimna (kot je denimo pri fizioterapevtu) pravi Rowley (2001: 8), vendar stališča in simpatičnost osebja vseeno povzročajo razlike v storitveni izkušnji. Sodobne knjižnice so po eni strani velik del svojih storitev avtomatizirale, po drugi strani predvsem referenčne storitve opravljajo visoko usposobljeni specializirani strokovnjaki, vendar njene osnovne storitve (izposoja gradiva, vpisnina, splošne informacije) najraje predajo strokovno manj usposobljenim delavcem z nizko stopnjo identifikacije s knjižnico (npr. študentje, honorarni sodelavci). Slednje osebje (vratarje, zaposlene za okenci) je Carr (1990) poimenoval »zaposleni v prvih vrstah« (front-line people) in s tem militarističnim prizvenom izraza poudaril njihovo pomembnost za organizacijo, saj je pomen teh zaposlenih za podjetje enak kot je pomen prvih bojnih čet na fronti. Oboji predstavljajo srce in oklep, gre za osebje, ki lahko osreči na stotine strank ali pa pogubi organizacijo (Carr 1990).

Fizični dokazi. Gre za fizične dokaze menjave, ki so pogosto edini otipljivi elementi storitve. Med fizične dokaze štejemo okolico knjižnice, knjižnično zgradbo, prevladujočo barvo, ki jo knjižnica uporablja, ipd.

Procesiranje. Gre za proces izvedbe storitve, kjer je pomemben celoten sistem delovanja, uporabljeni postopki, vpletenost uporabnikov v proces in čakalni sistemi. Na tem mestu so pomembni tudi drugi uporabniki, ki vstopajo v storitveni proces. Še posebej, ker so knjižnice in informacijska središča javni prostori, kjer stranke paralelno izkušajo storitev (Rowley 2001: 68). Tako vedenje drugih uporabnikov (npr. njihov nasmeh ali vonj) lahko vplivata na izkušnjo s storitvijo.

Ta del procesa strateškega marketinškega upravljanja po Kotlerju in Andreasenu (1996: 338) sestavljajo trije koraki:

- Razvoj organizacijske strukture in sistemov upravljanja, ki bodo izpeljali temeljno strategijo. V začetku uvajanja marketinga v neko neprofitno organizacijo, je ta običajno zaupan posameznikom in marketing nastopa kot funkcija osebja. V nasprotju s takšnimi nastavki avtorja poudarjata, da bo marketing v neki organizaciji zaživel in se izkazal za učinkovito orodje samo takrat, ko bo sprejet na najvišjem nivoju vodstva. Namesto oddelčne zaprtosti oziroma kot funkcija posameznih zaposlenih naj deluje kot panožna funkcija. To pomeni, da marketing ne zadeva samo tistih zaposlenih, ki so zadolženi zanj, ampak prežema celotno organizacijo. Glede organizacijske strukture pa naj bi uspešna neprofitna organizacija imela takšno strukturo, ki bo na vseh nivojih odražala k potrošnikom usmerjen pristop.
- Detajliranje taktik za vsak vidik temeljne strategije. Slednje vključuje odločitve, ki zadevajo ponudbo, upravljanje s stroški uporabnikov, izbor ustreznih kanalov distribucije in njihovo uporabo ter izbor komunikacijskih tehnik in njihovih kanalov.
- Razvoj meril, s katerimi ocenjujemo cilje in smernice temeljne strategije. Organizacija mora ovrednotiti načrt in skrbno pretehtati njegove učinke. Le po tem opravljenem koraku se lahko organizacija uspešno pripravi za snovanje novega strateškega marketinškega načrta, ki bo upošteval vse pomanjkljivosti prejšnjega.

Z dosedaj povedanim smo tako opozorili na pomembnost razumevanja, da marketing v knjižnicah zadeva dve distinkciji, dva medsebojno povezana koncepta, in sicer, da je marketing organizacijska naravnost, je filozofija, ki jo sestavlja niz vrednot, hkrati pa je proces, ki ga sestavlja niz aktivnosti.

2. 6. 1 Odnosi z javnostmi

V nalogi smo že opozorili, da knjižničarji pogosto napačno razumejo marketing in verjamejo, da je to samo drug izraz za odnose z javnostmi. Zato na tem mestu namenjam nekaj več prostora odnosom z javnostmi. Saezova (2002: 78) podaja definicijo odnosov z javnostmi Britanskega inštituta za odnose z javnostmi, ki opredeljuje odnose z javnostmi kot premišljen, načrtovan in vztrajen napor, da se vzpostavi in ohrani vzajemno razumevanje med organizacijo in njenimi javnostmi. Barnays (Gruban in drugi 1997: 17), začetnik odnosov z javnostmi, le-te opredeli takole: »Odnosi z javnostmi z informiranjem, preprečevanjem in prilagajanjem organizirajo podporo javnosti za dejavnost, načelo, gibanje ali institucijo.« Wilson in drugi (Saez 1993: 57) pa razumejo odnose z javnostmi kot najbolj preprost način, s katerim organizacija upravlja odnose s svojimi javnostmi. Gruban in drugi (1997: 36) podobno govorijo o t.i. trikotniku uspešnosti, ki je osnova odnosov z javnostmi, kote v trikotniku pa tvorijo organizacija, okolje in odnosi med njima. Pri odnosih z javnostmi ne gre za eno javnost, temveč za množstvo javnosti (Verčič in drugi 2002: 19). Za knjižnico to pomeni, da gradi in upravlja odnose s končnimi uporabniki, s tistimi, ki ji omogočajo finančna sredstva, z dobavitelji gradiva, z mnenjskimi voditelji, z mediji, z zaposlenimi in s skupnostjo kot celoto, o čemer bomo podrobno govorili v tretjem delu naloge.

Bistvo odnosov z javnostmi se pogosto osredinja na sloves ali ugled, ki je rezultat tega, kar organizacija počne in tistega, kar drugi pravijo o njej, vendar odnosi z javnostmi ne odgovarjajo le za sloves, temveč tudi za njegove vzroke in posledice (Gruban in drugi 1997: 18-19). Tako se na ugled vežejo trije dejavniki: imidž (podoba organizacije), ki pomeni predstavo posameznika ali javnosti o organizaciji (pozitivna predstava je ugled), realna identiteta, ki predstavlja to, kar organizacija v resnici je, in simbolni identitetni sistem, ki vključuje vse vidne simbole (npr. celostna grafična podoba), ki na posreden način ustvarja predstavo o organizaciji (Habjančič in Ušaj 1998: 102-103). Tudi orodja odnosov z javnostmi so številna. Kiesova (1987: 110-129) in Nimsova (1999: 3) med ta orodja, ki naj bi jih pri svojem delu uporabljale knjižnice, prištevata sporočila za javnost, knjižnično publiciteto (od informativnih brošur do strokovnih knjig), sezname knjig (npr. bibliografije), letna poročila, knjižnične biltene, logotipe in slogane, razstave, predstavitve, organizacijo dogodkov (na primer ure pravljic ali fotoreportaže iz tujih dežel) in klube prijateljev knjižnic. Slednje Kiesova (1987: 125-126) opredeli kot zelo pomembno in tradicionalno²⁰ orodje odnosov z

²⁰ V ZDA so se prvi klubi prijateljev knjižnic pojavili okoli leta 1920 (Kies 1987: 126).

javnostmi v knjižnicah, ki predstavlja posameznike ali različne skupine, ki so naklonjeni knjižnici in pripravljene zanjo prostovoljno delati ali zastaviti besedo na pomembnem kraju, z namenom uresničevanja njenih ciljev, v zameno za to pa jim knjižnica ponudi članstvo, srečanja ob posebnih dogodkih in drugačne oblike ugodnosti.

In kakšen je odnos med marketingom in odnosi z javnostmi? Kotler (1982: 379) opozarja, da so odnosi z javnostmi uspešnejši, če so del marketinškega spleta in služijo temu, da dosežejo marketinške cilje. Lahko pa so odnosi z javnostmi nadrejeni marketingu, ki je po ugotovitvah Grubana in ostalih (1997: 25) pogosta organiziranost v neprofitnih organizacijah v ZDA in Zahodni Evropi. Omenjeni avtorji se namesto podrejanja oziroma prevlade enega področja nad drugim, zavzemajo za to, da bi trženje in odnose z javnostmi obravnavali kot enakovredni področji upravljanja. Ker knjižnice pogosto reducirajo marketing le na odnose z javnostmi, dodajmo še Kotlerjevo in Andreasenovo (1996: 543) navajanje treh ključnih značilnosti, ki ločijo odnose z javnostmi od marketinga, in ki bi jih morale poznati neprofitne organizacije: Odnosi z javnostjo so v prvi vrsti komunikacijsko orodje, medtem ko marketing zahteva oblikovanje izdelka, oblikovanje cen in distribucijo. Odnosi z javnostmi želijo vplivati na stališča, medtem, ko je namen marketinga spreminjanje določenega vedenja kot je nakupno, volitveno, pridruževalno, vedenje donatorjev, ipd. Odnosi z javnostmi ne definirajo ciljev organizacije, medtem, ko je naloga marketinga jasno definiranje poslanstva organizacije.

III MARKETINŠKO OKOLJE KNJIŽNICE

V tem delu naloge bomo izhajali iz teze, da je marketing navzoč v vsaki družbeni entiteti, ki želi menjati vrednost z drugimi, zato morajo tudi knjižnice poznati svoj trg oziroma svoje javnosti, da lahko ustvarjajo vrednost. To je bistvo marketinškega koncepta tudi v knjižnicah.

Ena poglavitnih nalog marketinškega oddelka v podjetju, pravi Sfiligojeva (1999: 57), je spremljanje in raziskovanje sprememb v okolju, ki pomenijo za podjetje tako grožnje kot možnosti. Po drugi strani pa tudi organizacija s svojo dejavnostjo vpliva na različna okolja, tudi ti vplivi pa so lahko pozitivni ali negativni (Sfiligoj 2000: 46). Marketinško okolje sestavljata mikro okolje (podjetje/družba, dobavitelj, posredniki na trgu, kupci, konkurenti in različne javnosti) in makro okolje (demografsko, gospodarsko, fizično, tehnološko, politično pravno in družbeno kulturno okolje) (Sfiligoj 1999: 57). Po drugi strani pa poteka v vsaki organizaciji proces menjave z njenim notranjim okoljem, ki ga sestavljajo predvsem zaposleni. To pomeni, da mora vsaka organizacija voditi dva menjalna procesa hkrati, v marketinški literaturi govorimo o eksternem (usmerjenem v zunanje okolje) in internem (usmerjenem v notranje okolje) marketingu (Jančič 1990: 138-139).

Naša naloga bo svoj spoznavni interes usmerila v preučevanje zunanjega okolja knjižnice. Še posebej nas k temu vodijo ugotovitve drugega dela naše naloge. Na kratko povzemimo: začetek marketinga v vsaki organizaciji se začne z vprašanjem identifikacije njenih glavnih trgov in javnosti, vendar pa so trgi in javnosti, ki obkrožajo neprofitno organizacijo, veliko bolj kompleksni kot okolje profitnih organizacij. Prav zato je izhodišče za razmišljanje o strateškem marketingu v neprofitnih organizacijah jasna percepcija in razumevanje edinstvenosti okolja, v katerem le-te delujejo. Najpomembnejše za neprofitno organizacijo je, da zazna in razume okolje, v katerem deluje in na podlagi tega določi svoje specifične marketinške dejavnosti. Ko se organizacija odloči, da bo preučila svoje zunanje okolje, ugotovi, da je ta sestavljen iz številnih javnosti in organizacija mora tržiti večino njih, ali kar vse. To je pomembna razlika med profitnimi in neprofitnimi organizacijami.

Prav zato je po našem mnenju pomembno, da pri definiranju okolja knjižnic sprejmemo in ponovno opozorimo na koncept deležnikov, ki ga Jančič (1996: 97) vidi kot skupnost interesnih skupin oziroma javnosti/kupcev, konkurentov, zaposlenih, finančnih

partnerjev, lokalnih skupnosti, medijev, vladnih organov, itd.), od katerih ima vsaka v podjetju določen »delež«. Pri tem med vsakim deležnikom in organizacijo pride do različne vrste in tipa menjav. Vsaka povezava med organizacijo in deležniki ima svojo perspektivo, svoj vidik recipročnih odnosov, svoj tip družbene distance. Z vsakim izmed njih mora organizacija najti relevanten način menjave, ki pa je po mnenju Jančiča odvisen od pomena posameznega deležnika za organizacijo (Jančič 1996: 102-103). To, da mora organizacija menjati z različnimi javnostmi, izhaja iz njene vpetosti v širši družbeni sistem. Znotraj njega igra različne vloge in v vseh teh vlogah mora biti konsistentna in konstruktivna, če hoče uspešno opravljati svojo končno funkcijo - menjavo s potrošniki. Slednje Jančič (1996: 98) utemelji s trditvijo: »Kljub kakovosti, nizki ceni in komuniciranju z javnostmi se namreč potrošniki odvrnejo od organizacije, če ta ni kos tudi drugim družbenim vlogam«.

Po Kotlerju (v Jančič 1996: 100) lahko takoj, ko organizacija vzpostavi ustvarjalen menjalni odnos, o javnostih začnemo razmišljati kot o trgih, ki jim skuša organizacija ponuditi koristi v zameno za potrebne vire z njihove strani. To trditev je potrebno vnesti zaradi razumevanja prispevkov drugih avtorjev, ki jih bomo obravnavali v tem poglavju, katerih razmišljanja o marketinškem okolju knjižnice temeljijo zgolj na trgih. Kotler in Adreasen v delu iz leta 1996 govorita izključno o javnosti, ki jo definirata kot posebno skupino ljudi, organizacij ali obeh, katerih dejanske in potencialne potrebe lahko organizacija zadovolji (Kotler in Adreasen 1996: 79).

Zunanje okolje neprofitne organizacije Kotler in Andreasen (1996) delita v tri komponente:

- Okolje različnih javnosti. To je okolje, ki ga tvorijo skupine in organizacije. Sem sodijo lokalne javnosti, splošna in medijska javnost, katerih aktivnost vpliva na blagostanje določene organizacije.
- Konkurenčno okolje. Tvorijo ga skupine in organizacije, ki se potegujejo za pozornost in lojalnost pri isti javnosti kot dana organizacija.
- Makrookolje. Tvorijo ga različni vplivi, ki zarisujejo priložnosti in meje za dano organizacijo. Glavni vplivi zadevajo ekonomske, politične, tehnološke, demografske in družbene vplive. Njihov vpliv na organizacijo se kaže s strani organizacije kot nekontroliran.

V nadaljevanju bomo te tri komponente podrobno analizirali. Glede na to, da knjižnice funkcionirajo v petih pojavnostih (kot splošne, visokošolske, šolske, specialne in nacionalne),

se bomo analize marketinškega okolja knjižnic lotili najprej z odkrivanjem splošnih značilnosti, ki so lahko skupne vsem tipom knjižnic, znotraj tega polja pa bomo iskali posebnosti, ki zadevajo klasifikacijo knjižnic. S slednjim bomo poglobili tudi prejšnja spoznanja, da se knjižnice najbolj razlikujejo v točkah kot so javnosti, saj s svojim namenom služijo različnim skupinam uporabnikov.

3.1 Okolje različnih javnosti

Knjižnice so neprofitne organizacije, zato se najprej zastavlja vprašanje - koliko javnosti? Ko se katerakoli organizacija loti analize zunanjega okolja, se sooči z različnimi in številnimi javnostmi. Neprofitna organizacija pa mora, v nasprotju s profitno, poslovati in sodelovati z večino teh javnosti ali celo z vsemi, in jih zadovoljiti. Tako Kotler in Andreasen (1996: 79) ločita štiri vrste javnosti glede na funkcije v povezavi z neprofitno organizacijo.

- Vlagateljske javnosti (input publics). To so vsi tisti, ki vlagajo kakršnekoli vire v organizacijo: donatorji, posredniki virov, regulativna javnost.
- Notranje javnosti (internal publics). Determinira jih interni marketing, ki še posebej vpliva na učinkovitost marketinških akcij, ki jih izvajajo zaposleni. Uspešne so namreč le tiste organizacije, ki jih na vseh nivojih prevzema marketinška miselnost in utrip zadovoljstva zaposlenih. Sem sodijo uprava, osebje, honorarni sodelavci, prostovoljci.
- Posredniške javnosti (intermediary publics). Vsi tisti, ki organizaciji pomagajo pri njenem promoviranju in distribuiranju izdelkov do končnih uporabnikov. To so trgovci, zastopniki, pomožne službe, marketinške agencije.
- Potrošniške javnosti (consuming publics). Predstavljajo najpomembnejšo javnost organizacije in hkrati primarni dejavnik, zaradi katerega organizacija sploh obstaja. Sem sodijo: stranke, lokalna javnost, splošna javnost, aktivistična javnost, medijska javnost.

V nadaljevanju predstavljamo hipotetični model različnih javnosti, s katerimi menja katerakoli knjižnica:

Vlagateljske javnosti:

Financerji: ministrstva, občine, matične organizacije

Donatorji: družbena in zasebna podjetja ter posamezniki

Sponsorji različnih projektov: številna slovenska in tuja podjetja ter posamezniki

Dobavitelji: slovenski tiskarji

založniki in drugi dobavitelji, ki dobavljajo knjige, revije in podatkovne zbirke
druge knjižnice po svetu, ki menjajo ali podarjajo gradivo
posamezniki in institucije, ki darujejo gradivo
dobavitelji računalniške opreme

Regularne organizacije:

država RS
lokalna skupnost
občine
šole in univerze
podjetja in ostale matične organizacije
strokovna društva
sindikati
politične stranke

Notranje javnosti:

Zaposleni: vodstvo, strokovni svetovalci, strokovno in tehnično osebje
Honorarni sodelavci
Prostovoljci

Posredniške javnosti:

Pospeševalci: domača in tuja podjetja, ki gostijo elektronske baze
Agenti: Pošta Slovenije, transportne agencije
Oblikovalske agencije

Potrošniške javnosti:

Uporabniki: različne skupine uporabnikov (profesorji, študentje, upokojenci, predšolski otroci, mladostniki, ipd.)
Splošna javnost, ki ima določeno stališče o organizaciji
Skupine pritiska
Medijska javnost

Naš hipotetični model javnosti bi lahko klasificirali tudi na ravni pomembnosti menjav, ki jih knjižnica opravi z vsako javnostjo oziroma deležnikom. Tako Woodova in Youngova (1988) delita knjižnične deležnike na notranje javnosti (zaposleni, prostovoljci, honorarni sodelavci, ki se zanimajo za knjižnične načrte in njihovo izvedbo) in zunanje javnosti. Med zunanjimi javnostmi prepoznavata tri, ki so najbolj vitalne za obstoj knjižnice: glavni viri financiranja (organizacije, univerze, vladna telesa, šole in različni sponzorji), konkurenca, potencialni trgi knjižničnih storitev (vključujejo uporabnike in neuporabnike) in pomožne javnosti (dobavitelji, knjižnična društva, ipd, katerih pomembnost se razlikuje glede na dogodke in pogoje) (Wood in Young 1988: 20).

Tudi drugi avtorji se trudijo prepoznati ključne javnosti knjižnic. Oijambo (1994: 3) poudarja hkratnost treh najpomembnejših knjižničnih javnosti: stranke, ki jim knjižnica namenja storitve, matične oziroma ustanovitvene organizacije, od katerih dobivajo finančna sredstva in donatorske agencije kot podpora finančnim načrtom. Večina obravnavane bibliotekarske literature razmišlja o finančnih partnerjih, kot o najpomembnejši javnosti, ki pogosto predstavljajo za knjižnice finančno pokroviteljstvo in regulativo hkrati. Sem sodijo poleg rednih financerjev in ustanoviteljev knjižnic tudi donatorji (država, različne fundacije, zasebniki), ki jih mora knjižnica glede na njihovo raznovrstnost tudi segmentirati, podrobno analizirati in najti poti za doseganje večje menjalne vrednosti z njimi. Knjižnice glede na vrsto pri tem vstopajo v procese menjave z različnimi skupinami financerjev - splošne z državnimi organi, šolske s šolami, specialne z organizacijami in podjetji. Razlikovati pa moramo še med visokošolskimi in univerzitetnimi knjižnicami, saj visokošolske menjajo - njihov prispevek k izobraževanju in k razvoju znanosti v zameno za sredstva - s fakultetami, univerzitetne knjižnice, tako kot nacionalne, pa neposredno z vladnimi ministri.

Če opazujemo trg uporabnikov kot zelo pomembno knjižnično javnost, potem je prav, da na tem mestu označimo potrošnike knjižničnih storitev in izdelkov. Rowleyeva (2001: 18) sodi, da moramo v razpravah o strankah²¹ vedno upoštevati njihov koncept. Tako znotraj knjižnične dejavnosti uporabljamo različne izraze za njene »stranke«. V splošne knjižnice vstopajo bralci in izposojevalci, v visokošolske pa uporabniki, bralci in učenci. To razlikovanje, ki izraža samo naravo konteksta, v katerega »stranke« vstopajo, je pomembno, saj hkrati pripoveduje zgodbo o strankinih potrebah, obenem pa govori zgodbo o razlikovanju trga končnih uporabnikov glede na vrsto knjižnice. Prav zato je potrebno, da vsaka knjižnica pozna svoje »stranke«, tako, da jih segmentira v skupine s podobnimi potrebami. Predvsem pa je pomembno, da si knjižnica odgovori na vprašanja, ki bodo prinesla podatke o velikosti, strukturi in razvojnih tendencah relevantnih trgov. Z raziskovanjem ciljnih trgov je mogoče ugotoviti dejanske potrebe po izdelkih oziroma storitvah. Analiza trgov ponuja knjižnicam tudi informacije o tem, katere programe lahko obdrži, kateri trgi so dobri in kateri slabi, ter katere bo morala vpeljati na novo glede na nove potrebe.

Na trditvi, da gre o javnostih knjižnic razmišljati glede na vrsto knjižnice, gradita svoje spoznanje tudi Woodova in Youngova (1988). Tako navajata, da so javnosti uporabnikov splošnih knjižnic, glede na ostale vrste knjižnic, najbolj številčne in različne v

interesih in pričakovanjih, medtem ko ostale vrste knjižnic pokrivajo ožji tržni segment (Wood in Young 1988: 22-23). Visokošolske knjižnice tako svojo uporabniško javnost v prvi vrsti iščejo med univerzitetno skupnostjo, pravita Woodova in Youngova (1988: 22), šolske knjižnice pa med šolsko skupnostjo, šoloobvezno mladino, malčki in starši, navaja Tilke (1995: 15).

3.2 Konkurenčno okolje

Konkurenti so proizvajalci enakih ali podobnih izdelkov ali storitev. V prejšnjem poglavju smo ugotovili, da morajo knjižnice uvrstiti konkurente v najpomembnejšo raven deležnikov, s katerimi morajo nujno vzpostaviti proces menjave. Za knjižnice to pomeni, da katerakoli organizacija, ki ponuja podobne izdelke in storitve, predstavlja njeno konkurenco. Zato morajo knjižnice poznati in analizirati svoje konkurente. Vendar pa Lozanova (2000: 2) ugotavlja, da je po mnenju mnogih avtorjev konkurenca v knjižničnem marketingu ena izmed najšibkejših konotacij. Šele najnovejše študije so pokazale nekaj resnih primerov knjižničnih konkurentov, ki jih je navrgla informacijska tehnologija. Knjižnice so v konkurenčnem odnosu s številnimi neprofitnimi in profitnimi organizacijami, ki zagotavljajo dostop do informacij. Hofmann (1995: 1) in Jantz (2002: 105) med resne konkurente uvrščata vsak vir na internetu. Že v poglavju o strateškem marketingu smo poudarili, da bi morale knjižnice razmišljati o konkurenci predvsem na ravni pridobivanja finančnih sredstev. Prav zato pa morajo knjižnice poleg identificiranja svojih konkurentov, doseči tisto, kar v marketinški literaturi imenujemo konkurenčna prednost. Knjižnice morajo evalvirati svojo vlogo glede na pokrovitelje, ki jim služijo, svojo storitveno ponudbo in odkriti lastno razlikovalno vrednost, izvajati svoje storitve bolje kot kdorkoli drug in ustvariti takšne storitve ter izpopolniti svojo vlogo tako, da ne bo primerljiva z nikomer (Oijambo 1994: 4).

Žal večina neprofitnih organizacij zanika obstoj konkurence. Kotler in Andreasen (1996: 85- 91) poročata, da tudi tiste neprofitne organizacije, ki prepoznajo konkurenco v okolju, o njej najpogosteje razmišljajo kot o nepošteni igri, ki ni primerna za tiste partnerje, ki so usmerjeni k družbenim ciljem. Na drugi strani pa si kar precej neprofitnih organizacij, ki

²¹ Rowleyeva (2001: 37) s pojmom stranka označuje vsakega posameznika ali skupino, kateremu oziroma kateri organizacija zagotavlja storitve ali izdelke.

razpolagajo z utrjenimi trgi, domišlja, da preprosto nimajo konkurence. Tako neprofitne organizacije o drugih razmišljajo kot o sestrskih organizacijah, ki imajo iste probleme, ne pa tudi o tem, da zadovoljujejo isto javnost. Konkurenci običajno razumejo kot pojav, ki je značilen za privatni sektor. Po Kotlerju in Andreasenu (1996: 89) bi morala vsaka neprofitna organizacija o konkurenci razmisliti na štirih ravneh:

- na ravni potreb potrošnikov;
- na ravni zadovoljevanja določene potrebe (t.i. generična konkurenca: potrošnik lahko na različne načine zadovolji neko potrebo);
- na ravni storitve (določeno potrebo lahko zadovoljimo z različno storitveno obliko);
- na ravni podjetja (različna podjetja lahko zadovoljujejo isto potrebo).

V nadaljevanju želimo ilustrirati te štiri tipe konkurence, ki bi se lahko dogodile na primer univerzitetni knjižnici glede na ponudbo elektronskih časopisov in populacijo študentov ljubljanske univerze kot končnih uporabnikov: Študent strojništva Univerze v Ljubljani lahko v določenem večeru zadovolji različne potrebe, ki zadevajo študij, zabavo ali rekreacijo. Denimo, da se odloči za študijsko delo, ki ga spet lahko zadovolji na več načinov: piše seminarsko nalogo, prebira gradivo ali nabira ustrezno literaturo. Če se odloči za iskanje literature, se pojavi vprašanje, ali bo šel ob 21.00 na Amazonovo elektronsko knjigarno, prosto brskal po internetu ali pa bo obiskal elektronsko čitalnico knjižnice, katere član je. Če se odloči za slednje, spet lahko izbira med elektronskimi časopisi, ki jih ponuja Knjižnica strojne fakultete ali pa Centralna tehniška knjižnica.

Najbolj intenzivna konkurenca je na ravni podjetja, zato naj bi organizacija spoznala slabosti in prednosti konkurence. Pri tem si lahko pomaga z različnimi viri podatkov: zaposlenimi v podjetju, sejmi in razstavami, oglaševanjem konkurentov, ipd. Seveda lahko knjižnice vstopajo s konkurenco v različna razmerja in na podlagi tega oblikujejo svojo strategijo. Lahko jo s konkurenco veže tekmovanje, spor ali sožitje in sodelovanje. Lahko se konkurenti združijo, da bi škodovali nekemu tretjemu, pri čemer jih veže zarota. Slednje kaže na to, da konkurenca vedno ne pomeni le groženj in nevarnosti. Prav zato je pomembno, da jo knjižnice prepoznajo in analizirajo, če hočejo prosperirati v svojem okolju.

Vsaka vrsta knjižnice - splošna, visokošolska ali specialna - ima svoj lasten konkurenčni milje, pravita Woodova in Youngova (1988: 37). Tako avtorici ugotavljata, da se splošne knjižnice srečujejo z vsaj tremi tipi konkurence. To so katerekoli organizacije, ki

dobivajo sredstva iz istega vira (od drugih knjižnic do plavalnih bazenov), ostale organizacije, ki se potegujejo za iste skupine uporabnikov (od opernih hiš do dirk s traktorji) in komercialne organizacije, ki ponujajo iste produkte ali storitve (knjigarne, izposojevalnice videokaset). Visokošolske knjižnice pa konkurirajo z računalniškimi centri, športnimi programi za sredstva in študentski čas ter njihovo pozornost. Z drugimi knjižnicami vstopajo v konkurenco glede profesionalnega osebja, z zunanjimi organizacijami pa glede fotokopirnega servisa ali audiovizualne opreme. Prav tako se morajo specialne knjižnice boriti za notranje in zunanje pokrovitelje in obravnavati vse ostale knjižnice in podobne informacijske servise kot konkurente (Wood in Young 1988: 37-38).

3.3 Analiza makrookolja

Tako kot vse organizacijske entitete, tudi knjižnično-informacijska središča delujejo v okolju, ki ga determinirajo demografske, ekonomske, politično - pravne, tehnološke in kulturno - družbene sile. Vsa ta okolja predstavljajo obsežna raziskovalna polja, mi pa se bomo zadovoljili z nizanjem tistih determinant, ki so najbolj relevantne z vidika naše analize. Narava teh determinant se spreminja glede na čas in prostor, v katerem deluje organizacija. Številni avtorji (Kotler 1996, Saez 1993, Layzell Ward 2000, idr.) poudarjajo, da na knjižnice danes - ne glede na njeno lokalno okolje - najbolj vplivajo tehnološki trendi. Zato bomo naše razgrinjanje sestavin makrookolja knjižnice začeli s tehnološkim okoljem.

Prikaz različnih dejavnikov makrookolja bo pokazal, da ni jasne meje med različnimi okolji, ampak se njihovi vplivi med seboj prepletajo, prav zato pa jih morajo knjižnice obravnavati v celoti. Sfiligojeva (1998: 107) o pomenu spremljanja dogajanj v mikro in makro okolju zapiše takole: "Tudi za neprofitne organizacije je nujno čim hitrejša in fleksibilnejša prilagajanje spremembam v zunanjih okoljih, ki jih je treba spremljati, se nanje odzivati in konec koncev v njih sodelovati." Tudi knjižnice morajo, če hočejo uspešno delovati in zadovoljiti svoje uporabnike, poznati glavne trende v okolju in se na njih odzvati, seveda tudi na račun lastne stabilnosti. Analiza okolja zagotavlja knjižnicam pravočasno in hitro reagiranje na spremembe v okoljih, prilagajanje novim zahtevam in izbor pravilne strategije ter večjo verodostojnost pri predvidevanju sprememb. To po mnenju Sfiligojeve (1999: 81) na eni strani zahteva organizirane oblike spremljanja informacij, njihove analize

ter smotrne distribucije in prezentacije, po drugi strani pa ustrezno reagiranje nanje, pri čemer je pomembna točnost informacij, pravočasnost in jasnost. Informacije se spreminjajo v čedalje pomembnejši vir organizacije, poleg kapitala, ljudi, naravnih virov in znanja. Šele pravilna, pravočasna in smotrno uporabljena informacija ima vrednost, ter je vse bolj pogoj za učinkovito in rentabilno uporabo ostalih virov organizacije. Kotler in Andreasen (1996) priporočata, naj si neprofitne organizacije pri izdelavi "posnetkov okolja" pomagajo z službami, ki se profesionalno ukvarjajo s tem.

3.3.1 Tehnološko okolje knjižnic

Primarno mesto med vplivi znotraj tehnološkega okolja knjižnic zavzema informacijska tehnologija. Že vrsto let smo priča dramatičnim spremembam na vseh ravneh družbe, ki jih povzroča informacijska tehnologija. Jantz (2002: 106) pravi, da se koncept nove tehnologije manifestira kot tehnološka diskontinuiteta, ki je prisotna in vpliva na knjižnično delovanje tja od šestdesetih let naprej. Poleg tega, oziroma prav zato, pa informacijsko tehnologijo determinirajo številne inovacije. Hofmann (1995: 1) navaja, da temeljne spremembe, ki jih povzroča informacijska tehnologija, ne samo, da vplivajo na tehnično plat knjižničnih storitev, ampak tudi oblikujejo knjižnične storitve.

Ker je to slednje močno spremenilo ponudbo sodobnih knjižnic, se v literaturi pojavlja debata o tem, ali so spremembe revolucionarne ali evolucionarne, ki pa se v večini primerov zaključijo z mnenjem o kombinaciji revolucionarnih in evolucionarnih elementov (glej Borgman 2001 in Ershova in Mohlov 2002).

Nove tehnologije temeljijo na zaznanih potrebah in uporabnih zmožnostih. Integracija, interakcija in odvisnost informacij vodi do pojma informacijske infrastrukture (Borgman 2001: 18). Prav informacijska infrastruktura sodi po Borgmanovi med najpomembnejše dejavnike v tehnološkem okolju knjižnic. Kaj je informacijska infrastruktura? Sodobne družbe pojmujejo informacijsko infrastrukturo z različnimi metaforami kot so informacijska avtocesta, »Infobahn« ali »I-way«. Za Shapira in Variana (1999: 8) informacijska infrastruktura »proizvaja« boljšo dostopnost informacij in jim pridaja večjo vrednost, saj omogoča shranjevanje, kopiranje, pregled, iskanje in prejemanje informacij. Informacijska

struktura je le ena od številnih infrastruktur, ki so bistvene za dobro funkcioniranje družbe. Med ostale infrastrukture sodijo energetika, transport, telekomunikacije, bančništvo, finance in vodni sistemi. Ker pa vse te infrastrukture temeljijo na informacijski strukturi, pomeni, da je vedno več vidikov našega vsakdanjega življenja odvisnih od globalne informacijske infrastrukture (Borgman 2001: 31). Za Borgmanovo informacijsko infrastrukturo sestavljajo ljudje oziroma institucije, tehnologija, ter vsebine in interakcije, ki nastajajo med tema dvema elementoma. Po Borgmanovi (2001: 18) moramo informacijsko infrastrukturo obravnavati kot tehnološki in družbeno-politični konstrukt. V prvi vrsti gre za politično vprašanje, kar bomo pretresli pri analizi političnega okolja knjižnic. S tehnološkega vidika pa si jo lahko predstavljamo kot nekakšen arhitekturni vidik z obliko in strukturo, ki se manifestira z neko standardno podobo kot je glas, video, podatkovna zbirka ali elektronska pošta (Borgman 2001: 26). Toda informacijska infrastruktura ni samo nadomestek telefonov, oddajnikov, kabelskih mrež, knjižnic, arhivov, muzejev, bank in vlad, ampak entiteta, ki vključuje vse te tehnologije in institucije, ki so med seboj v interakciji, na zelo kompleksen in nepredvidljiv način (Borgman 2001: 30).

Omeniti moramo še en moment informacijske infrastrukture – to je njegova globalnost. Globalna informacijska infrastruktura predpostavlja in obljublja veliko, med drugim tudi zagotavljanje dostopa do informacij v njihovih različnih oblikah, in ne glede na njihovo lokacijo. Globalna informacijska infrastruktura uresničuje koncept dostopa do informacij, kjer je dostop stvar družbenih institucij, kot so knjižnice, muzeji in arhivi (Borgmanova (2001: 80). Pri tem knjižnice uresničujejo tudi cenejšo, bolj učinkovito in bolj demokratično razpršitev informacijskih servisov kot privatizirane alternative (Maddern 2002: 21).

Pri pregledu tehnološkega okolja knjižnic si morajo knjižnice odgovoriti na vprašanja, kot so: Kakšen "hardware" uporabljajo člani lokalne skupnosti?, kakšen je status kableske televizije, satelitskih zvez in računalniških omrežij? (Weingand 1995: 302).

Zastavlja se vprašanje, kako informacijska tehnologija spreminja način dela v knjižnicah in njihovo vlogo v družbi. Layzell Wardova (2000: 3-4) navaja naslednje spremembe, ki jih v knjižnični vsakdan vnašajo nove informacijske tehnologije:

- Naraščanje stroškov za vzdrževanje knjižnic. Dobri in zanesljivi sistemi, ki kar tako ne »padejo dol«, zahtevajo ogromne investicije. Da bi se izognili frustracijam, tako pri zaposlenih kot pri uporabnikih, je potrebno zagotoviti 24-urni nadzor sistema.

- Pri nabavi tehnologije in digitalnih vsebin so se knjižnice povezale v t.i. konzorcije. Tako si delijo procese evaluacije in odločanja o tem, kaj kupiti, kar se pozna predvsem v boljši in stroškovno ugodnejši odločitvi.
- Prihodnost fizičnih oblik knjižnic. V preteklosti so knjižničarji trdili, da bodo potrebovali vedno več fizičnega prostora za hranjenje gradiva. Te probleme danes rešuje brezžična tehnologija.
- Naraščajoče potrebe uporabnikov po svetovanju in asistenci pri uporabi elektronskih virov. Ta pomoč s strani knjižničnega osebja mora biti zagotovljena ves čas. To pomeni 24 dnevno, 365 dni v letu.
- Pojav digitalne knjižnice, čeprav se je vse skupaj začelo s hibridnimi knjižnicami.

(Layzell Ward 2000: 3-4)

Omenjene spremembe si bomo v nadaljevanju podrobneje ogledali tudi v luči drugih avtorjev.

3. 3. 1. 1 Vzdrževanje knjižnic

Vzdrževanje sodobnih informacijsko-knjižničnih storitev najpogosteje zahteva pridobivanje dodatnih materialnih in finančnih sredstev (Sharma in Vishwanathan 2001). Hydejeva (1997: 183) v zvezi s tem predlaga, da naj knjižnice, posebno specialne, začnejo iskati dodatna sredstva pri profitnih organizacijah, pri katerih so informacije ključnega pomena, v zameno za strokovno iskanje in upravljanje informacij. Pri tem pa sodobne knjižnice lahko naletijo na naslednjo težavnost, ki jo Borgmanova (2001: 21) ter Ershova in Hohlov (2002: 75) razlagajo s primerom:

Knjižnice si dandanes prizadevajo postati vidne, prepoznavne in uspešne, vendar nove tehnologije te dejavnike med seboj izključujejo. Informacijska tehnologija od knjižnic, če hočejo biti uspešne, zahteva neke vrste nevidnost. Govorimo o t.i. navidezni nevidnosti knjižnic, ki jo delno pripisujemo njihovi uspešnosti. Ko informacijska infrastruktura deluje dobro, tega namreč nihče ne opazi. Takoj pa, ko nekaj odpove, na primer, ko ni mogoče poslati elektronske pošte, odpreti internetne strani ali podaljšati knjižničnega gradiva s pomočjo interneta, šele takrat informacijska struktura postane vidna. Knjižnice torej postanejo vidne v trenutku, ko so najbolj šibke.

²² Studenki so prispevali za distribucijo in dostop do informacij v omrežju (Viering 1993: 161).

Druga komponenta pa zadeva nevidno vsebino in stroške, kajti običajno ni znano, da je v posamezne knjižnične zbirke vloženo veliko profesionalnega dela, ki vključuje izbiranje, pridobivanje, organiziranje in ohranjanje gradiva. Predvsem pa se je problem zbirk zaostрил z digitalnim gradivom.

3. 3. 1. 2 Povezovanje in sodelovanje knjižnic

Če hočejo knjižnice zagotavljati dostop do informacij v globalnem smislu, se morajo povezovati pri izmenjavi bibliografskih podatkov in nabavi literature, tako med seboj, kot tudi s sorodnimi institucijami (muzeji, arhivi). Mreženje sistemov znotraj globalne informacijske infrastrukture je zajelo tudi ostale ravni družbe, vključno s človeštvom (Borgman 2001). Layzell Wardova (2000: 6) pravi, da knjižnice od nekdanje medsebojno sodelujejo, vendar je elektronski dostop do informacij vzpodbudil to ravnanje z namenom ustvarjanja novih storitev. Globalizacija - kot ključna beseda za razvoj elektronskega poslovanja po vsem svetu – je odvisna od harmonizacije lokalnih praks in njihovih pozitivnih učinkov sodelovanja (Layzell Ward 2000 : 6).

Odvisnost od informacijskih tehnologij vsaki organizaciji, poudarjata Shapiro in Varian (1999: 12), prinaša poleg osredinjanja na njihove konkurente, tudi iskanje sodelavcev, kooperatorjev, koordinatorjev in partnerjev. V skladu s to trditvijo nadaljujeta in utemeljujeta nujnost sodelovanja:

Ideja o sodelovanju ni bila še nikdar tako močna kot v eri infotehna. Pravzaprav se zdi, da je iskanje strateških zvez le nadaljevanje iskanja konkurentov. To še posebej velja za t.i. medmrežne trge (network markets), kjer mora večina organizacij sodelovati z drugimi, da bi skupaj promovirale specifično tehnologijo, oblikovale »standarde«²² in našle kompatibilne uporabnike, ter se skupaj borile proti drugim organizacijam.

Strateške zveze v medmrežni ekonomiji (network economics) običajno vključujejo kontrolo obstoječih trgov, tehnološko superiornost in pravice intelektualne lastnine. Ti trije dejavniki gradijo »pozitivni feedback«, ki je ključni koncept znotraj informacijske ekonomije. S pomočjo pozitivnega feedbacka močnejši postanejo še močnejši, šibki pa šibkejši. Vrednost

²² Standardi so protokoli za distribucijo in transakcijo informacij v omrežju (Varian 1995: 161).

povezovanja v omrežju je odvisna od števila drugih ljudi, ki so tudi vključeni. Tu gre za prevlado koncepta: večje je boljše. Vedno je namreč bolje, da smo povezani oziroma vključeni v večjo mrežo kot v manjšo. Zveze so v medmrežni ekonomiji zato tako pomembne, ker gradijo »pozitivni feedback« (Shapiro in Varian 1999: 176). Gradnja omrežja vedno pomeni, da mora organizacija najti partnerje in razviti strateške zveze, ki lahko vključujejo uporabnike, dobavitelje ali včerajšnje nasprotnike.

Zlasti vzpon elektronskega publiciranja, kot rezultata razvoja digitalnih medijev in računalniških omrežij, je v knjižnicah pospešil združevanje v t.i. konzorcije. Žumrova (2001: 46) opredeljuje knjižnični konzorcij kot skupino dveh ali več knjižnic, ki so se dogovorile o sodelovanju pri doseganju skupnega cilja in navaja, da knjižnični konzorciji niso nekaj novega, saj so se knjižnice v ZDA povezovale že pred več kot sto leti. "Namen prvih konzorcijev je bilo usklajevanje nabave in skupna uporaba gradiva. Kasneje je prišlo obdobje osrednjih katalogov, temu pa je, v času avtomatizacije knjižnic, sledilo sodelovanje pri vzajemni katalogizaciji in uporabi računalniške tehnologije. V zadnjih desetih letih pa se konzorciji spet oblikujejo ob nabavi, tokrat gre za elektronske publikacije." (Žumer 2001: 46). Načini organiziranja knjižničnih konzorcijev so zelo različni. Po Hurttu (2000: 1) so knjižnični konzorciji organizirani po geografskem (državni, meddržavni, regionalni, na ravni mesta) ali po institucionalnem principu (konzorciji univerzitetnih knjižnic, konzorcij pravnih knjižnic ali pa konzorciji različnih vrst knjižnic) in običajno je ena knjižnica članica večjega števila konzorcijev. Posebno založniki in agregatorji elektronskih časopisov so zainteresirani za prodajo skupinam knjižnic, na katere gledajo kot na informacijske posrednike. Čeprav Shapiro in Varian (1999) v svoji analizi informacijskih pravil zelo malo povesta o informacijskih posrednikih, kar ugotavlja tudi Mohoney (2000: 3), pa se zdi, da so knjižnični konzorciji zelo pomemben člen v informacijski infrastrukturi, saj zagotavljajo »pozitivni feedback«. Shapiro in Varian (1999: 44) navajata s pomočjo zakonitosti medmrežne ekonomije štiri razloge, zakaj se proizvajalci bolj nagibajo k prodaji skupinam, kot pa direktno h končnim uporabnikom:

- Občutljivost na cene. Če se člani različnih skupin razlikujejo v občutljivosti za cene, jim lahko z dobičkom ponudiš različne cene. Primer so popusti za skupine študentov in upokojencev, ki so zelo občutljivi na cene, ali pa različna cenovna strategija za različno razvite države (isti informacijski produkt v ZDA prodaš za 70 USD, v Indiji pa za 5 USD).

- Medmrežni učinki: Če je vrednost posameznega produkta odvisna od tega, koliko drugih uporabnikov uporablja isti proizvod, potem je priporočljivo standardizirati ta proizvod, tako, da ga uporablja čim več ljudi.
- Zaklepanje (lock-in). Če se organizacija odloči, da bo standardizirala določen produkt, potem si ne želi več vlagati dodatnih stroškov v koordinacijo njenih standardov z drugimi.
- Sodelovanje. V mnogih primerih posamezen uporabnik preprosto ne zmore upravljati z različnimi informacijskimi produkti, ki jih želi uporabljati. V njegovem imenu mora to storiti nekdo drug.

(Shapiro in Varian 1999: 44)

Tako je tudi naloga večine sodobnih knjižničnih konzorcijev, ki razpolagajo z elektronskimi informacijskimi viri (elektronskimi časopisi na servisih, podatkovnimi zbirkami in drugimi online dostopnimi viri), da organizirajo in upravljajo informacije za končne uporabnike. V tem primeru knjižnice plačajo za znanstvene časopise veliko višjo ceno kot posamezniki, saj lahko potem razdelijo njihovo vsebino med običajno neomejeno število uporabnikov.

Ta skok v zakonitosti delovanja informacijske ekonomije, ki temelji na informacijski tehnologiji, smo si privoščili, da bi bolje razumeli razmah knjižničnih konzorcijev, ki običajno opravljajo naloge elektronskih knjižnic. Informacijska omrežja in nova partnerstva se ustanavljajo, da bi bolje služila modernim potrebam uporabnikov (Ershova in Hohlov 2002: uvod). Seveda pa obsega sodelovanje med knjižnicami še druge oblike, kot so medknjižnična izposoja, izmenjava strokovnjakov in izmenjava bibliografskih podatkov (Hofmann 1995: 8). Za te oblike je značilno, da so bile intenzivno in učinkovito prisotne že precej pred razmahom informacijske tehnologije. Tako Wardova (2000: 6) pravi, da knjižnice v nasprotju z drugimi entitetami, ki so jih navrgli procesi globalizacije, med seboj sodelujejo že od nekdaj. Medknjižnična izposoja gradiva ima absolutno prednost v tem sodelovanju, ugotavlja Hofmann (1995: 8). Prav zato na podlagi ugotovitev različnih avtorjev Miao povzema (2002: 13), da za knjižnice sodelovanje v sodobnem globalnem znanstvenem omrežju ne predstavlja nikakršne težave, saj je le to lahko nadaljevanje tradicionalnega sodelovanja na področju medknjižnične izposoje gradiva, ki je vedno imelo mednarodne razsežnosti (torej vedno je vključevalo tudi tuje partnerje oziroma knjižnice) in izjemen sistem organiziranja, ki je poleg dobrega sodelovanja - ta je med nekaterimi knjižnicami star več kot pol stoletja - v zadnjih desetletjih tudi avtomatiziran. V skladu s tem Kleibacker s soavtorji (2000: 11) poudarja, da

bi se morale druge entitete, čeprav profitno naravnane, marsikaj naučiti ravno od knjižnic, kajti knjižnice se že od nekdaj povezujejo, ne samo zato, da bi si delile informacije, temveč tudi zato, da bi skupaj nakupovale.

Čeprav smo našo razpravo o sodelovanju in povezovanju knjižnic umestili na mesto tehnološkega okolja in do sedaj poudarili, da je motivacija za sodelovanje predvsem tehnološka, pa se sodelovanje pomembno dotika tudi vrednot kot so zaupanje, spoštovanje ali iskrenost, ki zadevajo odnose med ljudmi. Odnosi med podjetji so podobni odnosom med ljudmi. V skladu s tem Kanter Mossova (1994: 99-100) prepoznava samoanalizo, kemijo in kompatibilnost kot tri kriterije, s pomočjo katerih lahko organizacija izbere partnerja. S pomočjo samoanalize organizacija spozna sebe, svojo stroko in spremembe, ki jo zadevajo. Kemija vključuje pozitivne občutke med partnerji, ki zadevajo osebne in družbene interese. Na tem mestu so pomembni dobri odnosi, predvsem med direktorji, tudi takrat, ko pride do napetosti, saj jim tak način reševanja problemov daje več volje tudi za nadaljevanje. Kompatibilnost pa sestavljajo skupne izkušnje, vrednote, principi ter upanje za prihodnost.

Za Shapira in Variana (1999: 245) je ustanavljanje koalicij v večji meri politični proces, kjer je potrebna velika previdnost. Po drugi strani pa se na tem mestu marketinški odnosi zdijo nujnost. Proctor (2000: 268) meni, da pogosto ni jasno, kako pomemben je marketing pri delovanju medmrežne organizacije in kako pomembna je uporaba prijemov marketinških odnosov, s katerimi upravljamo zveze med partnerji. Marketinški odnosi, kot smo v naši nalogi že opisali, vodijo k ustvarjanju dolgoročnih in obojestranskih koristi. Le tako zveze, konzorciji in druge oblike partnerstva preživijo in so učinkoviti.

3. 3. 1. 3 Digitalna knjižnica

Informacijska tehnologija je knjižnicam v primerjavi z dejanskim prostorom knjižnic prinesla nov koncept virtualnosti. Tako se delovni prostor knjižnic vse bolj seli od fizičnega k virtualnemu, v katerem morajo knjižnice postati gospodarice elektronskih informacij, če jih želijo na najboljši način pripeljati do končnih uporabnikov (Hyde 1997: 181-183).

Koncept virtualnosti pa je pred desetletjem sprožil tudi številne razprave, predvsem zunaj knjižničarstva, o potrebnosti knjižnic. Takrat je veliko ljudi znotraj in izven

knjižničarskega področja pogosto špekuliralo, da bodo knjižnice, takšne kot jih poznamo, izginile in da jih bodo nadomestile virtualne knjižnice (Nims 1999: 1). Vendar Nimsova ugotavlja nasprotno: namesto usihanja fizičnih oblik knjižnic so številne spremembe v knjižnicah, ki sta jih vnesla informacijska tehnologija in eksplozija informacij, močno razvejale in izboljšale knjižnične storitve. Virtualna knjižnica je samo drugačen način izvajanja tistega, kar so knjižnice vedno počele (Nims 1999: 1-2).

V literaturi in praksi pogoste prihaja do zmede pri imenovanju - digitalna ali virtualna knjižnica. Kochtanek s soavtorji (2001: 31) razlaga, da virtualna knjižnica zadeva samo nocijo o dostopu do bibliografskih zapisov (primer so elektronski katalogi), medtem ko je digitalna knjižnica že sama po sebi entiteta z različno vsebino. Koncept digitalne knjižnice se je razvil, kot poročajo Kochtanek in soavtorji (2001: 30) v poznih šestdesetih letih, vendar so ga šele okoli leta 1993 knjižnice splošno sprejele. Definicij digitalne knjižnice je veliko. Za našo razpravo se zdi najbolj slikovita definicija avtorja Chisenga (2000: 6): digitalna knjižnica omogoča dostop do digitalnih informacij na način, ki ni možen v kontekstu tradicionalne knjižnice. Tu namreč izginjajo geografske, tehnične in fizične ovire do informacij. S pomočjo uporabe knjižničnih računalniških terminalov, lahko knjižnični uporabniki dostopajo do informacij, ki se nahajajo na različnih podatkovnih zbirkah, v različnih vrstah knjižnic in elektronskih omrežjih.

Seveda pa virtualna nocija in digitalna entiteta zahtevata od knjižnic tudi drugačno upravljanje in spremembe v načinu dela. Vodenje knjižnic postaja z uvajanjem novih tehnologij vse bolj kompleksno, zato bodo potrebovale dovolj usposobljene ljudi, ki bodo znali modernizirati njihovo poslovanje in preseči konflikt med tradicionalno organizacijsko kulturo in zahtevami sodobnega, tehnološko razvitega okolja (Gazvoda 1997: 57). Knjižničar bo moral "imeti tudi znanja, ki mu bodo omogočala bolj suvereno držo, ne samo v procesu obdelave informacij, ampak tudi njihove produkcije in trženja" (Kovač 2000: 120). Obvladanje računalniških komunikacij in marketinga bo zahtevalo pravila novega elektronskega okolja, kjer se po navedbah Kovača (2000: 120) vse bolj brišejo meje med klasičnimi založniki, knjižničarji in knjigotržci²³.

²³ knjigotržec: kdor se ukvarja z organizirano prodajo knjig (Slovenski pravopis, 2001)

3.3.2 Ekonomsko okolje

Tudi knjižnice morajo poznati determinante splošnega poslovanja, kot so stopnja inflacije, porazdelitev narodnega dohodka, višina proračuna in njegova struktura. Vedeti morajo, katere gospodarske veje jo obkrožajo, katere so v usihanju in katere v porastu, ter kakšna je splošna klima poslovanja in gospodarske rasti.

Sodobne knjižnice se morajo, če hočejo slediti sodobnemu razvoju in izkoristiti prihodnje možnosti, soočiti tudi s konceptom informacijske ekonomije, meni Hydejeva (1997: 181). Nekatere značilnosti informacijske ekonomije smo že načeli v tehnološkem okolju knjižnic. Ker gre za relativno nov koncept, bomo v nadaljevanju značilnosti, ki so relevantne tudi za knjižnice, povzeli s pomočjo temeljnih ugotovitev Shapira in Variana (1999):

- Stroški proizvodnje informacij. Informacijo je dražje proizvesti kot reproducirati. Ekonomisti govorijo o t.i. visokih fiksnih stroških in nizkih marginalnih stroških. Avtorja navajata proizvodnjo knjig, ki zahteva vložek več tisoč dolarjev in samo nekaj centov, da njeno vsebino prenesemo, denimo, na video trak. Ključno za zniževanje povprečnih stroškov na trgu informacij, je povečanje obsega prodaje (tako se denimo določene televizijske oddaje poleg »prime time« termina ponavljajo neštetokrat v različnih državah). Pri informacijskih produktih je pomembno, da personaliziramo tako produkte, kot njihovo ceno, kar pomeni, da vsakemu kupcu proizvod prodamo po drugačni ceni.
- Verzioniranje informacij (versioning information). Razlikovanje cen dosežemo tudi tako, da ustvarimo različne verzije produktov in oblikujemo cene glede na različne skupine uporabnikov, o čemer smo že govorili. Različnim verzijam produktov lahko pridamo eno izmed naslednjih vrednosti: sveže informacije, iskalna orodja, »smart design«, visoka resolucijska sposobnost, hitri operacijski sistemi, 24-urna tehnična pomoč, kombinacija "on-line" in "off-line" produkta, različni svežnji informacij, ipd. Običajno se elektronskim verzijam dodajo vrednosti (npr. različni iskalniki), ki jih ne premorejo tiskani izvodi.
- Upravljanje z intelektualno lastnino. Digitalna tehnologija prinaša na področju avtorskih pravic dve spremembi. Zmanjšuje stroške reproduciranja in omogoča, da se kopije distribuirajo hitro in poceni. Po tej poti lahko ponudniki uporabljajo »ogledne izvode«, ki običajno prinašajo samo del vsebine, s pomočjo katere potem prodajo celotno vsebino. Tako se prodajajo podobni, vendar ne identični proizvodi in t.i.

dopolnilni produkti (complementary products). Primer: najuglednejša založniška hiša za naravoslovne in tehnične časopise, Elsevier, ponuja samo kazala vsebin svojih prestižnih časopisov. Problem avtorskih pravic proizvajalci rešujejo tudi glede na odnos sveže/nove in stare vsebine. Tako imajo določeni agregatorji elektronskih podatkovnih zbirk prepoved distribuiranja člankov nekaterih založb, dokler ti niso že nekaj časa na tržišču.

- Pozitivni feedback, mreženje in standardi. Gre za tri ključne dejavnike medmrežne ekonomije, ki zahtevajo na strani proizvajalcev sklenitev omrežij, ki temeljijo na sodelovanju in strateških zvezah, na strani uporabnikov pa, da ti uporabljajo popularne sisteme, kajti vrednost produkta za posameznega uporabnika je odvisna od tega, koliko drugih uporabnikov uporablja ta produkt.
- Zaklepanje (lock-in) in stroški, povezani z njim (switching cost). Pri investicijah v določeno tehnologijo bodo kasneje stroški, povezani z zamenjavo te tehnologije, praviloma izredno visoki. Proizvajalci si prizadevajo obdržati vodilni položaj na trgu tako, da si prisvojijo (zaklenejo) uporabnike svoje tehnologije.

In kako te zakonitosti vplivajo na knjižnice? S poznavanjem osnovnih zakonitosti informacijske ekonomije bodo lažje uresničevale koncept dostopa do informacij in upravičile visoke stroške, ki so povezani z informacijsko-tehnološkim vzdrževanjem knjižnic, pravi Hydejeva (1997). Po drugi strani pa bodo knjižnice prav s pomočjo poznavanja nekaterih ekonomskih zakonitosti preprečile visoke stroške.

3. 3. 3 Demografske okolje

Knjižnica mora razmisliti o okolju tudi na ravni dejavnikov, kot so populacija, starostna, verska, rasna in spolna struktura, izobrazbena stopnja, geografski položaj, dohodek in zaposljivost prebivalstva. Prebivalstvo na eni strani predstavlja za knjižnico uporabnike, na drugi strani pa delovno silo. Na podlagi različnih demografskih značilnosti knjižnica segmentira trge, ki jih želi doseči.

Sodobne družbe zaznamujejo naslednji demografski trendi: zviševanje povprečne starosti prebivalstva, upočasnjena rast prebivalstva, podaljševanje življenjske dobe,

spremembe na strani družine in gospodinjstev (porast enostarševskih družin in izvenzakonskih zvez, kasnejše poroke), zviševanje izobrazbene ravni prebivalstva ter drugačni življenjski slogi. Tako morajo, denimo, splošne knjižnice v razvitih deželah zaradi vse številčnejše populacije starejših ljudi razmišljati o popolnoma novih storitvah, kot so na primer obiski starejših občanov na njihovih domovih (Saez 2002: 34).

Pomembno je, da knjižnica prisluhne različnim skupinam prebivalstva, ki imajo običajno tudi drugačna pričakovanja od knjižnice. Wardova (2000: 3) po Scalesu navaja naslednji primer:

Za generacijo, rojeno med drugo svetovno vojno, je značilno dolgo življenje, izobraženost in pogosteje, kot spokojno zleknjene v naslonjačih, jih najdemo za računalniki. T.i. boomersi, ki so bili rojeni kmalu po vojni, so sedaj zelo poslovni ljudje: oba starša delata in finančno podpirata družino. Za njih je knjižnica prostor tišine, prostor, kjer se lahko odpočijejo od naporenega dela. T.i. generacija X, njihovi otroci, pa je odraščala s tehnologijo, zato mora tehnologija delati za njih. Člani generacije Y, rojeni v osemdesetih, so v tehnološkem znanju že skoraj veterani, in veliki potrošniki vseh dobrin, a še vedno finančno odvisni od svojih staršev.

3.3.4 Politično - pravno okolje

K poznavanju politično-pravnega okolja v prvi vrsti sodi poznavanje različnih zakonov in predpisov, ter delovanje vladnih služb, agencij in ministrstev. Med zakoni morajo biti knjižnice pozorne tako na tiste, ki neposredno posegajo v njeno delovanje (npr. Zakon o knjižničarstvu, Zakon o uresničevanju javnega interesa na področju kulture) kot tudi na tiste, ki se njene dejavnosti lotevajo posredno (npr. Zakon o avtorskih pravicah). Knjižnice morajo poznati tudi informacijsko politiko države, v kateri delujejo, in širše trende na tem področju. Informacijska infrastruktura je običajno zelo natančno definirana v javno političnih dokumentih, je predmet razprav, nacionalnih in mednarodnih politik. V vsaki nacionalni informacijski politiki so identificirane informacijske potrebe določenega naroda, določeni načini, kako jih doseči in promoviranje učinkovite uporabe informacijskih servisov (Gray 1988: 3). Slovenija je sprejela t.i Strategijo RS o informacijski družbi, v začetku leta 2003. Na globalni ravni pa sta pomembna dva dogodka: temeljni kamen za globalno informacijsko

infrastrukturo, ki je bil položen v Buenos Airesu, z deklaracijo o globalnem telekomunikacijskem razvoju za 21. stoletje; leta 1995 pa so se voditelji sedmih najbolj razvitih držav, znanih kot G7, na konferenci o informacijski družbi dogovorili o skupni uresničitvi vizije o globalni informacijski družbi in sodelovanju pri izgradnji globalne informacijske infrastrukture (Borgmanova 2001: 23).

Glede na politično-pravno okolje je pomemben tudi odnos knjižnic do pridobivanja sredstev in lobiranja (Wiengand 1995: 302). Tako je nova knjižnična stavba splošne knjižnice pogosto odvisna predvsem od tega, kakšen je odnos njenega direktorja z vladajočo stranko (Wood in Young 1988: 32).

3. 3. 5 Družbeno - kulturno okolje

Tako kot ostala knjižnična okolja, je tudi družbeno-kulturno okolje knjižnic kompleksno in ima več dimenzij. Tu ne gre le za poznavanje primarnih in sekundarnih kulturnih vrednot, ampak morajo knjižnice v upoštevati tudi splošno kulturno raven dežele, bralne navade in stopnjo informacijske pismenosti kot najbolj ugotovljive kazalce kulturne ravni. Še posebej splošne knjižnice in nacionalna knjižnica, kot kulturni hrami, morajo poznati kulturne trende, denimo, pri razstavljanju in organiziranju kulturnih dogodkov.

Vse knjižnice pa morajo poznati sodobne družbene trende, kot so procesi globalizacije, zelena ekologija, aktivno preživljanje prostega časa ali koncept vse-življenjskega učenja. S pomočjo poznavanja koncepta »enakih možnosti« morajo zagotoviti dostop do informacij tudi skupinam prebivalcev, kot so slepi in slabovidni, zaporniki, invalidi, starejši občani in priseljenci.

V tem delu naloge smo tako opozorili na pomen analize marketinškega okolja knjižnic, ki je različno glede na vrsto knjižnice. Vse vrste knjižnic morajo dobro poznati splošne značilnosti in specifičnosti svojega okolja, s katerim morajo ustvarjati menjalne vrednosti in ki je dinamično in kompleksno. Poznavanje okolja namreč ne vpliva le na to, da knjižnice ustrezno spreminjajo vsebine svojih zbirk, temveč tudi na njihovo izbiro, ali bodo v skupnostih, kjer delujejo, živetarile kot nevidni del širše informacijske infrastrukture, ali pa bodo ustvarjalno vstopile v središče dogajanja, tako fizičnega kot digitalnega. Poznavanje

okolja prinaša knjižnicam potenciale za identifikacijo marketinških priložnosti in kontekst za strateško planiranje.

IV EMPIRIČNO PREVERJANJE MARKETINŠKE USMERITVE V SLOVENSКИH KNJIŽNICAH

4.1 Raziskovalni problem preverjanja marketinške usmeritve v slovenskih knjižnicah

V raziskavi nas zanima marketinška usmeritev v različnih vrstah slovenskih knjižnic.

Z raziskavo smo skušali ugotoviti:

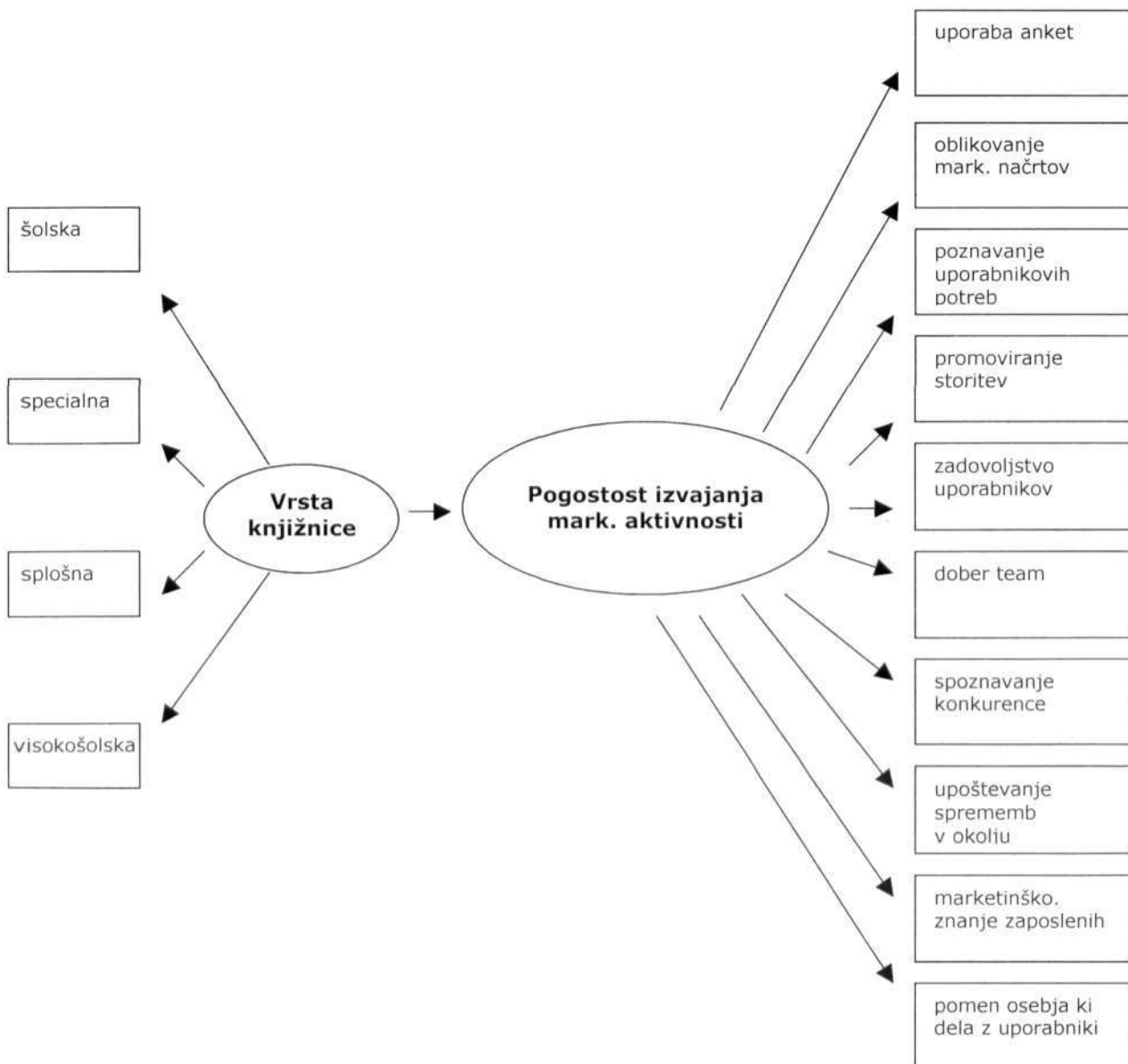
- kako v knjižnicah poteka izvajanje osnovnih marketinških aktivnosti in kakšno je stanje marketinške usmerjenosti;
- kakšen je odnos knjižnice do pridobitništva na področju knjižničarstva;
- kakšen je odnos knjižnice do marketinških odnosov.

Raziskovalni problem predstavljajo iz teorije izpeljane hipoteze:

- vrsta knjižnice vpliva na stopnjo marketinške aktivnosti: splošne in specialne knjižnice so bolj marketinško prosvetljene, medtem ko so visokošolske in šolske manj;
- knjižnice, ne glede na vrsto, izražajo izrazito bipolaren odnos do pridobitniške naravnosti njihove dejavnosti;
- knjižnice so po naravi svojih dejavnosti že dolgo zavezane k ustvarjanju marketinških odnosov, vendar le tistih, ki zadevajo odnose do drugih knjižnic.

Jedro raziskovalnega problema se osredinja zlasti na prvo tezo, ki jo v nadaljevanju tudi shematično predstavljamo.

Slika 4: Raziskovalni model vpliva vrste knjižnice na marketinške aktivnosti



4.2 Operacionalizacija spremenljivk in indikatorjev

Odnos knjižnice do pridobitništva smo preverjali s pomočjo indikatorja odobravanja zaračunavanja knjižničnih storitev. Nekatere knjižnice, zlasti splošne, kot utemeljuje Pleničarjeva (2002: 1), svoj dohodek pridobivajo s pomočjo zaračunavanja izposojevalnin oziroma obrabnin za AV gradivo, PC-je in internet.

Izvajanje marketinških aktivnosti smo preverjali s pomočjo indikatorjev, ki jih je v svojem raziskovalnem modelu uporabila Lozanova (2001: 2-3):

- usmerjenost k uporabnikom;
- marketinška filozofija in organizacijska kultura;
- pozornost do konkurence;
- uporaba strateškega planiranja;
- izvajanje promocije.

Odnos knjižnice do marketinških odnosov smo merili s pomočjo dveh indikatorjev:

- pripravljenost za medknjižnično sodelovanje;
- izvajanje oblik pripadnosti uporabnikov.

Med elemente, na katerih temeljijo marketinški odnosi, Jančič (1996: 179) prišteva tudi kooperativnost, soodvisnost akterjev in omrežja. Podjetja danes vstopajo v omrežja povezav, ki vse bolj temeljijo na sodelovanju, namesto na konfrontaciji. Pripravljenost za medknjižnično sodelovanje ima po Hofmannu (1995: 18) naslednje dimenzije: sodelovanje na ravni izposoje gradiva, sodelovanje na ravni nakupa gradiva, sodelovanje na ravni izmenjave strokovnjakov in sodelovanje na ravni izmenjave bibliografskih zapisov. Jančič (1996: 171) pravi, da se v sodobnem času marketinški odnosi izražajo skozi različne oblike negovanja stalne pripadnosti potrošnikov, kot so klubi, abonmaji, naročnine, osebne storitve, itd.

Na podlagi teh (odvisnih) spremenljivk smo postavili tri sklope vprašanj (priloga A: anketni vprašalnik), ki smo jih dopolnili z neodvisno spremenljivko **vrsta knjižnice**, izraženo s štirimi indikatorji: šolske, specialne, splošne in visokošolske knjižnice. Glede na mednarodno UNESCO-vo klasifikacijo in prakso slovenskih knjižnic, bi morali upoštevati še peti indikator vrste knjižnic, in sicer nacionalno knjižnico. Toda, ker ta v Sloveniji hkrati opravlja tudi vlogo visokošolske knjižnice, smo ta indikator izpustili.

4.3 Raziskovalne metode

Metoda zbiranja podatkov: anketiranje

Enota: knjižnica v Sloveniji

Izvajanje ankete: november 2002

Vzorec: 68 enot

Podatki o raziskavi marketinške usmeritve v slovenskih knjižnicah, so bili zbrani z anketiranjem po elektronski in navadni pošti. Vprašalnik (priloga A) smo naslovili na vodje in direktorje knjižnic, pa tudi na osebe, za katere smo vedeli, da so v knjižnici odgovorni za marketing ali odnose z javnostmi. Slednjih je zelo malo in praviloma delajo v večjih knjižnicah. Osnova za enote, na podlagi katerega smo izdelali (nereprezentativen) vzorec za splošne, specialne in visokošolske knjižnice, je bil seznam vseh registriranih knjižnic za leto 2000 (Slovenske knjižnice v številkah, 2000). Gre za seznam s 1003 knjižnicami, ker pa knjižnice delujejo v zelo različnih pogojih, smo dokončni vzorec oblikovali po načelu večjega števila obiskovalcev na leto po vrstah knjižnic:

- splošne knjižnice nad 50.000 obiskovalcev na leto;
- visokošolske knjižnice nad 9.000 obiskovalcev na leto;
- specialne knjižnice nad 260 obiskovalcev na leto.

Vzorec za šolske knjižnice smo oblikovali na podlagi seznama šolskih knjižnic za šolsko leto 2001/2002 (Vpis dijakov 1. do 5. letnika po šolah: 2002) in sicer po načelu večjega števila vpisanih dijakov v vseh letnikih srednje šole, kjer knjižnica deluje. Upoštevali smo knjižnice v šolah nad 900 dijakov.

Poslali smo 115 vprašalnikov. Anketirancem smo ob vprašalniku poslali tudi nagovor, v katerem smo jim razložili namen raziskave, pojasnili vprašalnik in jih povabili k sodelovanju. Ker so bila anketna vprašanja povzeta iz podobnih vprašalnikov v angleškem jeziku, smo njihovo poslovenjenje in priredbo testirali na skupini petih knjižničarjev, z različnim poznavanjem marketinške terminologije in tako pri naših anketirancih izključili možnost nerazumevanja posameznih trditev. Anketiranje je potekalo novembra 2002.

Skupno se je anketiranju odzvalo 68 knjižnic iz Slovenije, to je 59 % odziv.

Tako dobljene podatke smo obdelali s programskim paketom SPSS/PC in za analizo uporabili naslednje statistične metode:

- frekvenčne porazdelitve
- opisne statistike
- enosmerna analiza variance in
- diskriminantno analizo.

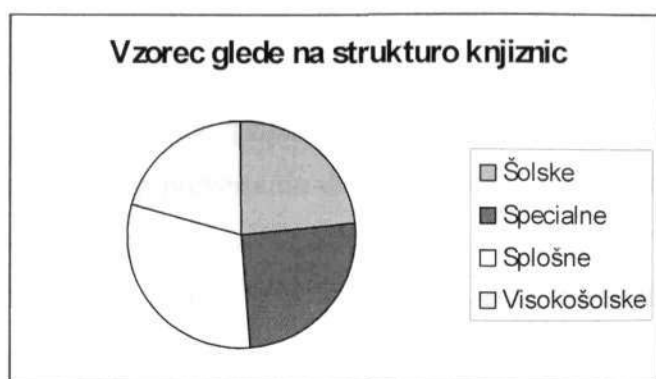
V nadaljevanju predstavljamo ključne rezultate in ugotovitve.

4. 4 Rezultati empirične preverbe

4. 4. 1 Opis vzorca

Preučevani (nereprezentativni) vzorec sestavljajo šolske, splošne, specialne in visokošolske knjižnice. Vzorec je uravnotežen glede na štiri vrste knjižnic, njegova struktura ustreza strukturi knjižnic v Sloveniji.

Graf 1: Vzorec glede na strukturo knjižnic



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Preglednica 2: Struktura knjižnic

| | Frekvenca | Odstotek |
|--------------|-----------|----------|
| Šolske | 16 | 23,5 |
| Specialne | 17 | 25,0 |
| Splošne | 21 | 30,9 |
| Visokošolske | 14 | 20,6 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Iz preglednice 2 je razvidno, da vzorec obsega 68 knjižnic, od tega šestnajst šolskih, sedemnajst specialnih, enaindvajset splošnih in štirinajst visokošolskih.

4. 4. 2 Vrsta knjižnice in marketinške aktivnosti

Podatke za preverjanje temeljne hipoteze smo obdelali s pomočjo multivariatne analize, in sicer z metodo diskriminantne analize, s katero skušamo ugotoviti, kako dobro (če sploh) spremenljivke ločijo skupine med seboj. Pod drobnogled smo naenkrat vzeli spremenljivke drugega sklopa vprašanj, ki zadevajo *marketinške aktivnosti*, med njimi pa smo izpustili trditev "pripadnost uporabnikov negujemo s pomočjo kluba prijateljev", ki smo jo obdelali ob preverjanju druge hipoteze. Pogostost izvajanja posamezne trditve so anketiranci lahko opredeliti z "*nikoli*", "*včasih*", "*pogosto*" in "*redno*". Diskriminantno analizo smo naredili na osnovi spremenljivke *vrsta knjižnice*, ki ji je respondent pripadal.

Ob pogledu povprečij po skupinah (preglednica 3) ugotovimo, da statistično značilnost s tveganjem, manjšim od 5 %, kažejo naslednje spremenljivke:

- uporaba anketnih vprašalnikov za zbiranje informacij o uporabnikovih potrebah
- izdelava različne ponudbe in marketinških načrtov za različne vrste uporabnikov
- izbira osebja, ki dela z uporabniki (front line people) in pogojno tudi
- spoznavanje prednosti in slabosti glavnih konkurentov posamezne knjižnice.

To pomeni, da te razsežnosti najbolj potrjujejo našo hipotezo, da vrsta knjižnice vpliva na izvajanje marketinških aktivnosti.

Preglednica 3: Povprečja po skupinah knjižnic glede na izvajanje marketiških aktivnosti

| | St. značilnost | Šolska | Specialna | Splošna | Visokošolska |
|-------------------------------------------|----------------|------------|------------|------------|--------------|
| uporaba anketnih vprašalnikov | 0,04 | 1,6 | 1,8 | 2,3 | 1,8 |
| izdelava marketinških načrtov | 0,00 | 2,1 | 1,5 | 2,6 | 1,9 |
| poznavanje uporabnikovih potreb | 0,60 | 3 | 2,7 | 3,1 | 3 |
| promoviranje storitev | 0,95 | 3 | 3,0 | 3,2 | 3,1 |
| zadovoljstvo uporabnikov | 0,72 | 2,4 | 3,3 | 3,4 | 3,2 |
| knjižnica kot dober team | 0,89 | 3,4 | 3,1 | 3,2 | 3,3 |
| spoznavanje konkurence | 0,06 | 1,9 | 2,3 | 2,9 | 2,3 |
| upoštevanje sprememb v okolju | 0,29 | 2,9 | 2,9 | 3,3 | 3,4 |
| marketinško znanje zaposlenih | 0,17 | 2,4 | 1,7 | 2,2 | 2,6 |
| pomen osebja, ki dela z uporabniki | 0,04 | 2,4 | 3 | 3,3 | 3 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

V spodnji preglednici (preglednica 4) vidimo osnovne podatke o analizi, statistična značilnost Wilksove lambde kaže na to, da se skupine (vrste knjižnic) ločijo med seboj in to v prvi rešitvi oziroma funkciji. To pomeni, da bomo v nadaljnji analizi upoštevali samo prvo rešitev.

Preglednica 4: Splošni podatki o izidu diskriminatne analize glede na vrsto knjižnice

| Test funkcij | Wilksova Lamba | Chi-kvadrat | df | St. značilnost |
|--------------|-------------------|-------------|-----------|----------------|
| 1 - 3 | 4,4 | 47,6 | 30 | 0,02 |
| 2- 3 | 0,7 | 19,9 | 18 | 0,34 |
| 3 | 0,9 | 5,4 | 8 | 0,71 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Preglednica 5 razkriva podatke o tem, kako dobro vse štiri skupine knjižnic razlikujejo posamezne spremenljivke. Ob pogledu strukturnih uteži se pokaže, da diskriminantno spremenljivko spet najbolj določajo spoznavanje prednosti in slabosti glavnih konkurentov, uporaba anketnih vprašalnikov in izbira osebja, ki dela z uporabniki. Tu gre za največje korelacije s pozitivnim predznakom. Vse ostale spremenljivke ne korelirajo bistveno z diskriminantno funkcijo.

Preglednica 5: Diskriminantni koeficient in koeficient korelacij z diskriminantno funkcijo za vrsto knjižnice

| | Stand. uteži | Strukt. uteži |
|-------------------------------------|--------------|---------------|
| uporaba anketnih vprašalnikov | ,40 | ,45 |
| izdelava marketinških načrtov | ,27 | ,82 |
| poznavanje uporabnikovih | - ,09 | 0,32 |

| | | |
|------------------------------------|-------|------|
| potreb | | |
| promoviranje storitev | ,00 | 0,10 |
| zadovoljstvo uporabnikov | - ,11 | 0,20 |
| knjižnica kot dober team | - ,13 | - 08 |
| spoznavanje konkurence | ,78 | ,40 |
| upoštevanje sprememb v okolju | - ,33 | ,12 |
| marketinško znanje zaposlenih | - ,92 | -,17 |
| pomen osebja, ki dela z uporabniki | ,77 | ,40 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Preglednica 6 prikazuje centroide skupin, iz katerih je razvidno, da ima diskriminantna spremenljivka pozitivno povprečje pri specialnih in splošnih knjižnicah, ter negativno pri šolskih in visokošolskih knjižnicah.

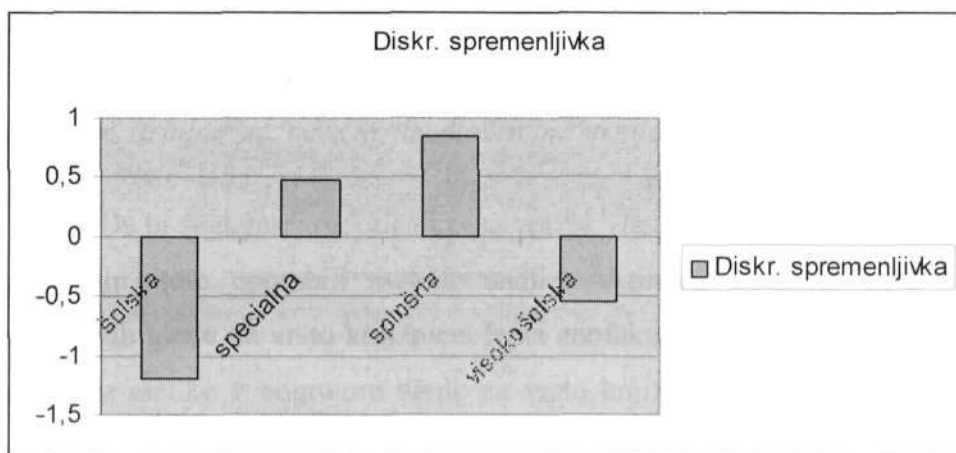
Preglednica 6: Centroidi skupin glede na vrsto knjižnice

| Vrsta knjižnice | Diskr. spremenljivka |
|-----------------|----------------------|
| šolska | - 1,2 |
| specialna | ,47 |
| splošna | ,842 |
| visokošolska | - ,55 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Iz preglednice 6 je razvidno, da tudi v tem primeru dobljeni rezultati zelo podpirajo našo hipotezo, da so splošne in specialne knjižnice bolj marketinško prosvetljene, medtem ko so šolske in visokošolske manj. To lahko ponazorimo tudi z enodimenzionalnim grafom.

Graf 2: Centroidi skupin glede na vrsto knjižnic



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Na zgornji polovici intervala imamo specialne in splošne knjižnice, na spodnji polovici pa šolske in visokošolske knjižnice. To pomeni, da splošne in specialne knjižnice bolj pogosto uporabljajo anketne vprašalnike za zbiranje informacij o njihovih uporabnikih, bolj pogosto izdelajo različno ponudbo in marketinške načrte za različne vrste uporabnikov, bolj previdno izbirajo zaposlene, ki neposredno delajo z uporabniki in si bolj prizadevajo spoznati ključne prednosti in slabosti njihovih glavnih konkurentov. Medtem ko šolske in visokošolske knjižnice manj pogosto uporabljajo anketne vprašalnike, se manj pogosto lotijo segmentacije uporabnikov, ne posvečajo pozornosti osebjem, ki dela z uporabniki in si manj prizadevajo spoznati ključne prednosti in slabosti njihovih glavnih konkurentov.

Na osnovi diskriminantne analize smo tako ugotovili razsežnosti marketinških aktivnosti, ki kar najbolj pojasnjujejo razlike med knjižnicami in jih uvrščajo v dve skupini: na eni strani so šolske in visokošolske knjižnice, na drugi pa splošne in specialne knjižnice. Zaključimo, da na podlagi empiričnih rezultatov ne moremo zavrniti iz teorije izpeljane hipoteze, da vrsta knjižnice vpliva na izvajanje marketinških storitev, in sicer so splošne in specialne knjižnice bolj marketinško prosvetljene, medtem ko so visokošolske in šolske manj.

4. 4. 3 Ne/odobravanje pridobitniške naravnosti knjižničnih storitev

Na tem mestu bomo preverjali hipotezo: knjižnice ne glede na vrsto izražajo izrazito bipolarni odnos do pridobitniške naravnosti svojih storitev. Respondenti so strinjanje s trditvijo *Knjižnice bi morale zaračunavati uporabo nekaterih svojih storitev (uporabo računalnika, interneta, AV gradiva, izposojevalnino, obrabnino, itd.)* izražali z zelo se strinjam, strinjam se, ne vem, neodločen, ne strinjam se in zelo se ne strinjam.

Da bi se najprej prepričali o ne-vplivu vrste knjižnice na mnenje respondentov pri tem vprašanju, smo uporabili metodo analize variance, s katero smo ugotavljali razlike v odgovorih glede na vrsto knjižnice. Izpis enofaktorske analize variance (preglednica 7) nam kaže, da razlike v odgovoru glede na vrsto knjižnice niso statistično značilne (tveganje je veliko večje od 5 %). Vrednost stopnje statistične značilnosti znaša 0,38.

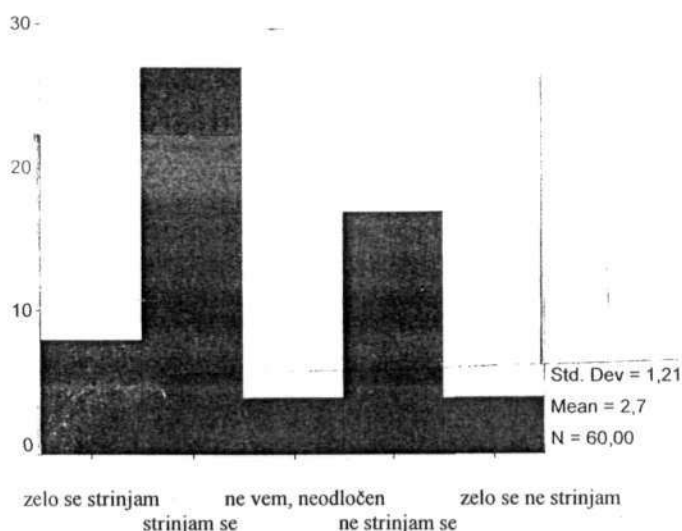
Preglednica 7: Ne-razlike v odgovorih o zaračunavanju storitev glede na vrsto knjižnice

| | Vsota kvadratov | df | Povprečje kvadrata | Statistika F | Stat. značilnost |
|----------------|-----------------|----|--------------------|--------------|------------------|
| Med skupinami | 4,6 | 3 | 1,54 | 1,05 | 0,38 |
| Znotraj skupin | 81,9 | 56 | 1,46 | | |
| Skupaj | 86,6 | 59 | | | |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Preostali del hipoteze smo preverjali s pomočjo opisne statistike, katere dobljene vrednosti smo izrazili z naslednjim histogramom.

Graf 3: Stopnja strinjanja z zaračunavanjem knjižničnih storitev



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Iz grafa 3 lahko razberemo bipolarno razdelitev odgovorov respondentov, na eni strani imamo tiste, ki se strinjajo s trditvijo, da bi morale knjižnice zaračunavati uporabo nekaterih svojih trditev, na drugi pa tiste, ki se s to trditvijo ne strinjajo. Delež neodločenih je minimalen. Tudi v tem primeru ne moremo zavrniti naše hipoteze.

4. 4. 3 Marketinški odnosi v knjižnicah

Tudi pri preverjanju vzpostavljanja marketinških odnosov v slovenskih knjižnicah bomo uporabili opisne statistike in grafično ponazoritev s histogrami, s katerimi bomo najlažje preverili našo hipotezo, da so knjižnice po naravi svojih dejavnosti že dolgo zavezane k ustvarjanju marketinških odnosov, vendar le tistih, ki zadevajo odnose do drugih knjižnic. Pod drobnogled smo vzeli spremenljivko *oblike medknjižničnega sodelovanja*, kjer so naši anketiranci lahko izrazili različno stopnjo podpore *izposoji gradiva*, *skupnemu nakupu gradiva*, *izmenjavi osebja oziroma zaposlenih* in *izmenjavi bibliografskih podatkov* ter trditev iz druge skupine spremenljivk, da *pripadnost uporabnikov negujemo s pomočjo kluba prijateljev knjižnice*.

Preglednica 8: Izpis iz osnovne statistike medknjižničnega sodelovanja

| | N | Minimum | Maksimum | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|-----------------------------|----|---------|----------|---------------------|-------------------|
| izposoja gradiva | 68 | 1 | 2 | 1,19 | ,40 |
| nakup gradiva | 67 | 1 | 5 | 2,40 | 1,22 |
| izmenjava osebja | 65 | 1 | 5 | 2,92 | 1,19 |
| izmenjava bibliogr. zapisov | 67 | 1 | 5 | 1,61 | ,89 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Naprej pogledjmo, kakšne rezultate smo dobili na ravni sodelovanja med knjižnicami. Preglednica 8 prinaša dva podatka o spremenljivkah: aritmetično sredino in standardni odklon. Respondenti med oblikami knjižničnega sodelovanja najbolj podpirajo izposajo gradiva. Pri tej spremenljivki se vrednosti gostijo okrog odgovora "zelo podpiram" (aritmetična sredina je 1,1), s standardnim odklonom 0,4. Tudi pri spremenljivki izmenjava bibliografskih zapisov se vrednosti gostijo okoli odgovora "zelo podpiram" in "podpiram" s standardnim odklonom 1,6. Nekoliko manj vprašani podpirajo sodelovanje na ravni skupnega nakupa gradiva, kjer se vrednosti gostijo okoli 2,4, s standardnim odklonom 1,2. Drugačne rezultate pa prinaša spremenljivka, izmenjava strokovnega osebja, kjer se vrednosti gostijo najbližje odgovoru "neodločen" s standardnim odklonom 1,1.

Preglednica 9: Izpis iz osnovne statistike negovanja odnosov z uporabniki

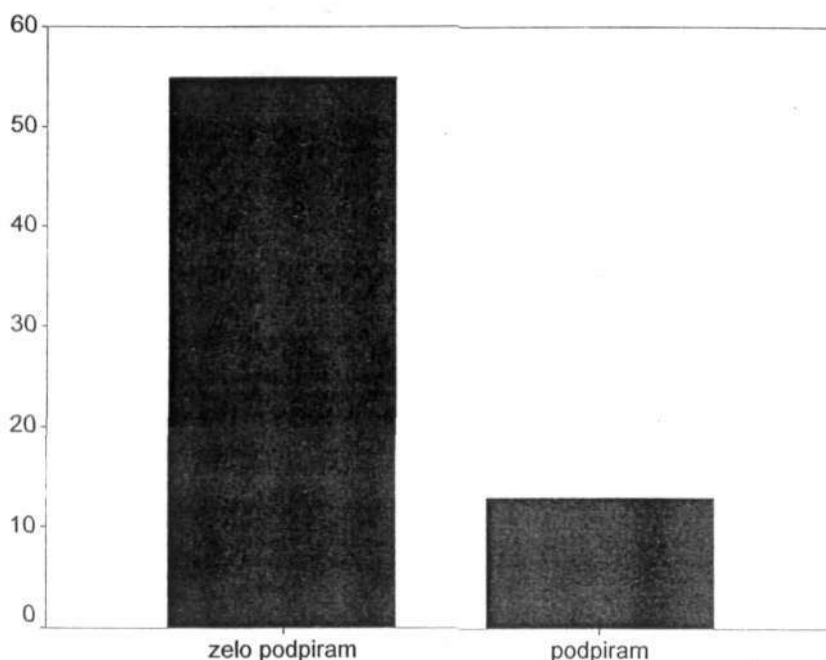
| | N | Minimum | Maksimum | Aritmetična sredina | Stand. odklon |
|-------------------|----|---------|----------|---------------------|---------------|
| kljub prijateljev | 66 | 1 | 4 | 1,17 | ,51 |

Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Na strani negovanja odnosov z uporabniki pa respondenti ne prakticirajo kluba prijateljev knjižnice. Preglednica 9 kaže, da se vrednosti pri tej spremenljivki gostijo okoli 1,1 s standardnim odklonom 0,5, kar pomeni, da večina vprašanih nikoli ne neguje odnosa s svojimi uporabniki v obliki kluba prijateljev.

V nadaljevanju bomo rezultate o oblikah sodelovanja grafično predstavili s histogrami.

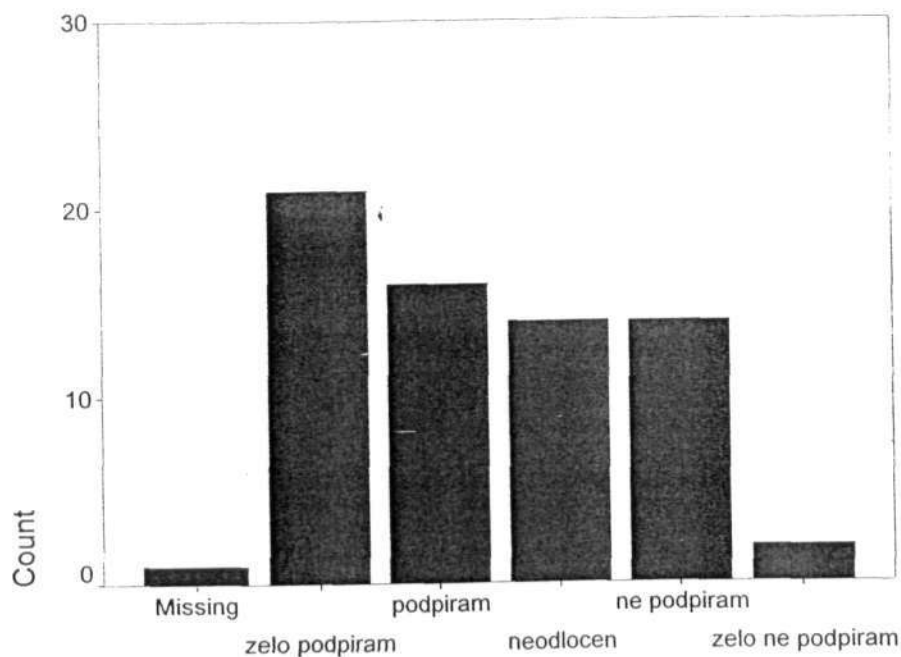
Graf 4: Medknjižnično sodelovanje na ravni izposoje gradiva



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Graf 4 prikazuje, da je večina respondentov odgovorila, da zelo podpira medknjižnično izposajo.

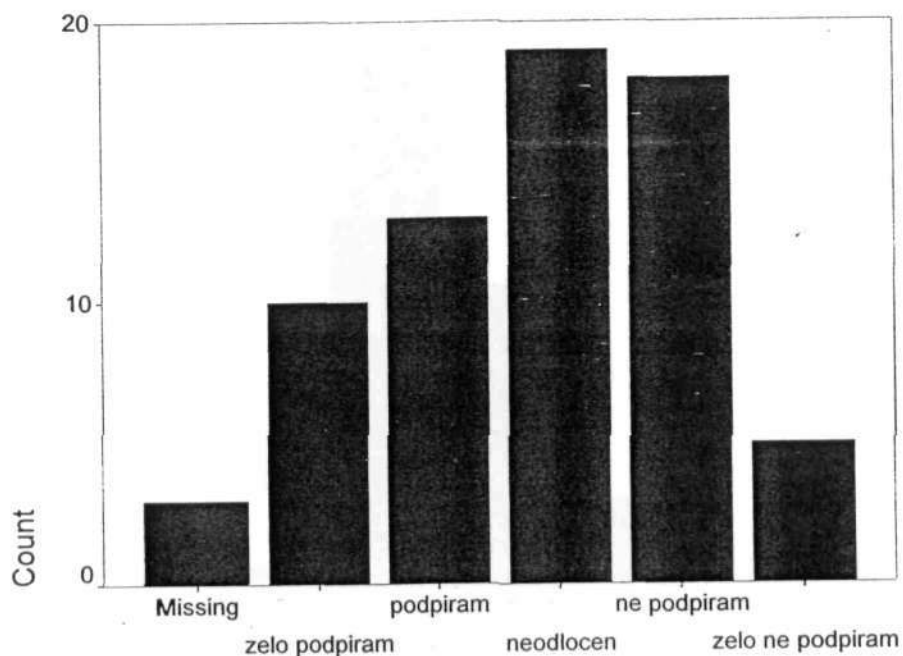
Graf 5: Medknjižnično sodelovanje na ravni nakupa gradiva



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Iz grafa 5 je razvidno, da se največ respondentov nagiba k podpori te oblike sodelovanja, čeprav je velik tudi delež tistih, ki so neodločeni in tistih, ki ne podpirajo medknjižničnega nakupa gradiva.

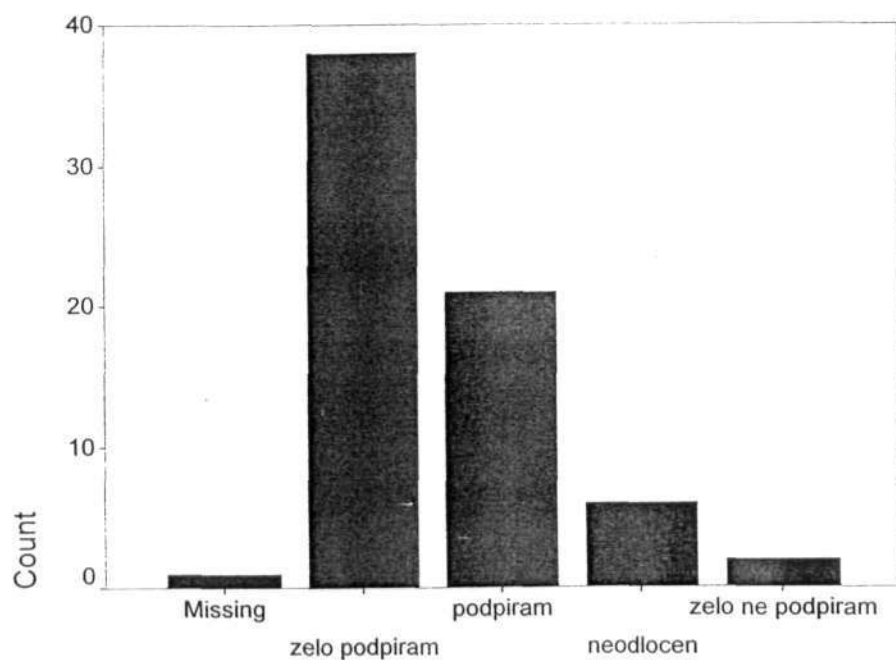
Graf 6: Medknjižnično sodelovanje na ravni izmenjave osebja



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Glede izmenjave zaposlenih in knjižničnih strokovnjakov so anketiranci, kot kaže graf 6, v glavnem neodločeni in ne podpirajo te oblike sodelovanja med knjižnicami.

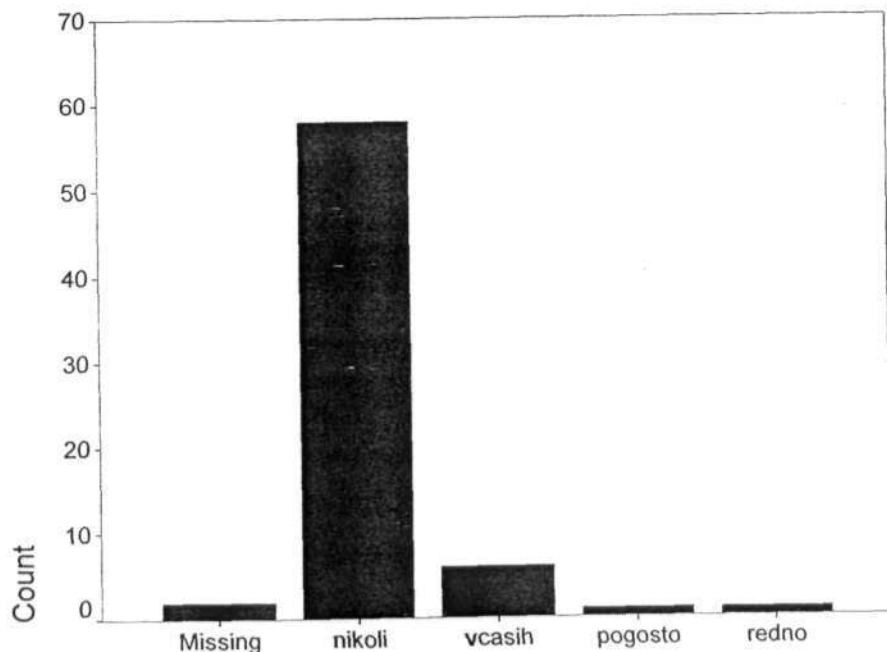
Graf 7: Medknjižnično sodelovanje na ravni izmenjave bibliografskih zapisov



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Graf 7 nam razkriva, da respondenti (zelo) podpirajo sodelovanje na ravni izmenjave bibliografskih zapisov in da je delež neodločenih ter tistih, ki zelo ne podpirajo takšnega sodelovanja, zanemarljiv.

Graf 8: Negovanje odnosov z uporabniki s pomočjo kluba prijateljev knjižnice



Vir: anketa med slovenskimi knjižnicami, 2002, n=68

Graf 8 nam razkriva, da respondenti v glavnem nikoli ne gradijo odnosa s svojimi uporabniki s pomočjo kluba prijateljev. Le nekateri med njimi zelo nekontinuirano izpolnjujejo to postavko.

Sklenemo lahko, da se vodje različnih knjižnic nagibajo k medknjižničnemu sodelovanju na ravni izposoje gradiva, izmenjave bibliografskih zapisov, nakupa gradiva, medtem ko izmenjave zaposlenih ne podpirajo, oziroma ostajajo pri tej postavki neodločeni. Na drugi strani pa ti isti respondenti ne prakticirajo kluba prijateljev knjižnice, kot tiste vezi, ki vodi do ustvarjanja dolgoročnih odnosov z njihovimi uporabniki. Dobljeni rezultati tako kažejo, da - kljub rešitvam na ravni izmenjave osebja, ki nam dajejo sicer obratno sliko - ne moremo v celoti zavrniti naše hipoteze.

4. 5 Ugotovitve, omejitve in nadaljnje raziskovanje

Naša raziskava, ki smo jo izvedli novembra 2002, prav gotovo mnogo prispeva k boljšemu poznavanju marketinga knjižnično-informacijskih središč. Z njo smo odgovorili na vprašanje ali vrsta knjižnice vpliva na izvajanje marketinških aktivnosti. Analiza je pokazala, da se pogled na marketing v knjižnici razlikuje glede na to, med katere vrste knjižnice sodi knjižnica. Na osnovi diskriminantne analize smo ugotovili razsežnosti, ki kar najbolj pojasnjujejo razlike med skupinami in jih uvrščajo v dve skupini: na eni strani so splošne in specialne knjižnice, ki so bolj marketinško prosvetljene, na drugi strani pa šolske in visokošolske knjižnice, ki marketingu posvečajo manj pozornosti. Te razlike najbolj pojasnjujejo razsežnosti: uporaba anketnih vprašalnikov za zbiranje informacij o uporabnikovih potrebah, izdelovanje različne ponudbe glede na različne vrste uporabnikov, izbiranje osebja, ki dela z uporabniki in spoznavanje prednosti in slabosti glavnih konkurentov knjižnice.

Z našo empirično preverbo smo tudi ugotovili izrazito bipolarni pogled knjižnic na problem zaračunavanja knjižničnih storitev. Na eni strani imamo izrazite zagovornike pridobitništva v knjižnični dejavnosti, na drugi strani pa izrazite nasprotnike le-tega. Na tako močno deljena mnenja o vprašanju zaračunavanja knjižničnih storitev pa ne vpliva vrsta knjižnice, ki ji respondent pripada.

Poleg omenjenih ugotovitev smo dobili tudi jasno sliko o pripravljenosti knjižnic na različne oblike medknjižničnega sodelovanja in o negovanju pripadnosti knjižničnih uporabnikov v obliki kluba prijateljev knjižnice. Knjižnice se nagibajo k medknjižničnemu sodelovanju na ravni izposoje gradiva, izmenjave bibliografskih zapisov, nakupa gradiva, neodločeni pa ostajajo pri postavki izmenjave osebja. V nasprotju z očitnim podpiranjem medknjižničnega sodelovanja, pa slovenske knjižnice ne prakticirajo kluba prijateljev kot tiste vezi, ki vodi do ustvarjanja dolgoročnih odnosov z njihovimi uporabniki.

Prav tako lahko ugotovimo, da se izsledki te raziskave, ki je pod drobnogled vzela slovenske knjižnice, ujemajo s teoretičnimi dognanji o marketingu v knjižnicah. Slednje nam omogoča širše posploševanje prispevkov za knjižnični in informacijski marketing.

Naše ugotovitve predstavljajo temelj za razumevanje marketinga v slovenskih knjižnicah. Naše rešitve opozarjajo na ločeno obravnavo možnosti za izvajanje marketinga v slovenskih knjižnicah. Pomembno je, da o marketingu v knjižnicah razmišljamo različno glede na vrsto knjižnice. Raziskava je pokazala, da ima marketing več možnosti med splošnimi in specialnimi knjižnicami. Glede na to temeljno ugotovitev našega empiričnega dela je nujno nadaljnje raziskovanje o knjižničnem marketingu izvajati ločeno glede na vrsto knjižnic. Po tej poti, ki bi posebej preučila marketing znotraj posameznih vrst knjižnic, lahko računamo tudi na bolj poglobljene rešitve. Tako zastavljena nadaljnja raziskovanja pa bi lahko vključila tudi posebnosti posameznih knjižnic in njihov vpliv na izvajanje marketinga. Med te posebnosti prav gotovo sodi status knjižnice, torej ali je knjižnica samostojna institucija, ali le majhen oddelek znotraj večje organizacije.

Prav tako bi veljalo pri nadaljnjih raziskavah upoštevati število zaposlenih in velikost knjižnice. Knjižnice različnih tipov izvajajo svojo dejavnost v zelo različnih pogojih. V naši raziskavi smo sicer upoštevali število obiskovalcev na leto, vendar bi lahko raziskave znotraj posameznih vrst knjižnic izmerile tudi vpliv drugih značilnosti knjižnic na marketinško vedenje knjižnic.

V sklepnem delu našega empiričnega dela je potrebno poudariti, da smo se v empirični analizi osredinili le na raziskovanje tistih dimenzij, ki zadevajo temeljne hipoteze naloge in nismo preverjali marketinga v slovenskih knjižnicah širše.

Anketna vprašanja, s katerimi smo se lotili raziskovalnega problema, smo sicer izvzeli iz tujih raziskav, vendar na tem mestu ni mogoče primerjati rezultatov naše raziskave z drugimi, tujimi raziskavami, saj so te sledile drugačnim ciljem in drugačni metodologiji. Tako je raziskava Lozanove (2001), iz katere smo si izposodili merjenje izvajanja marketinških aktivnosti, vključila samo specialne knjižnice, medtem ko je bil Hoffmanov model merjenja medknjižničnega sodelovanja (Hoffman 1995) testiran na visokošolskih knjižnicah.

Čeprav je naša raziskava dala jasne odgovore na vrsto zastavljenih vprašanj, pa hkrati zrcali tudi pomanjkljivosti, ki bi jih veljalo upoštevati v nadaljnjih raziskovanjih. Pri preverjanju negovanja odnosov z knjižničnimi uporabniki, smo merili samo prakticiranje kluba prijateljev knjižnice, čeprav se trajnejši odnosi z uporabniki in potrošniki, kar smo že zapisali v našem empiričnem delu, izražajo tudi skozi osebne storitve. Na podlagi osebnega pogleda v knjižnično dejavnost moram poudariti, da se številne knjižnične storitve (npr.

referenčne storitve ali medbibliotečna izposoja z dostavo dokumentov po elektronski pošti) dogajajo na ravni osebnih storitev. K oblikam ustvarjanja trajnejših odnosov sodijo tudi naročnine in abonmaji, sem pa lahko prištejemo tudi članarine, ki so že več kot polstoletna praksa poslovanja knjižnic z njenimi uporabniki. Tako se zastavlja vprašanje, kakšno sliko bi dobili v primeru vključenosti še drugih, za knjižnice skoraj samoumevnih oblik negovanja stalne pripadnosti z uporabniki. Hkrati pa se tako kaže jasna potreba po nadaljnjih raziskovanjih problematike marketinških odnosov v sodobnih knjižnično-informacijskih središčih.

SKLEPNE MISLI

Ob koncu naloge se zastavlja vprašanje, kaj smo z njo prinesli novega k razumevanju marketinga v knjižnično-informacijskih središčih. Zagotovo najbolj ključna ugotovitev naloge zadeva našo temeljno tezo o ne-prisotnosti marketinške usmeritve v slovenskih knjižnicah. Na ravni teorije moramo tezo zavreči, večina avtorjev namreč obravnava marketinško usmeritev knjižnic kot edini kakovostni premik od njihove organizacijske usmeritve, ki povečini pomeni preokupiranost s tradicionalnimi postopki dela, zbirkami in zaposlenimi, v tej shemi pa ni prostora za uporabnike in njihove pripadnosti knjižnicam. Ugotovili smo, da so sodobne neprofitne organizacije, kamor sodijo tudi knjižnice, ki dojemajo marketinško usmeritev, orientirane k uporabnikom, nagnjene k segmentiranju vseh svojih javnosti, široko definirajo konkurenco, analizirajo in raziskujejo svoje notranje in zunanje okolje, ki ga dojemajo kot priložnosti in kontekst za strateško planiranje, njihove strategije pa vsebujejo vse elemente marketinškega spleta, ne le komunikacije.

S pomočjo empiričnih izsledkov pa smo dobili drugačne rešitve. Ugotovili smo, da knjižnice "mislijo" in izvajajo marketing različno, glede na vrsto, ki ji pripadajo. Splošne in specialne knjižnice so bolj marketinško usmerjene, medtem ko so visokošolske in šolske knjižnice manj. Ta ugotovitev predstavlja temelj za razumevanje marketinga v knjižnicah in opozarja na ločeno obravnavo možnosti za izvajanje marketinga v slovenskih knjižnicah. Pomembno je, da o marketingu v knjižnicah razmišljamo različno glede na vrsto knjižnice. S pomočjo teoretičnih prispevkov smo tudi ugotovili, da se institucionalni princip knjižnic kaže kot razlikovanje, najprej v skupinah uporabnikov in ostalih knjižničnih javnosti, ki so vezane na njihovo delovanje, potem pa posledično tudi v vrsti knjižničnega gradiva, ki ga pridobivajo in hranijo, v različnih metodah dela in stopnji neavtonomnosti. Razlike v institucionalnem principu se izražajo ne samo v marketinškem razmišljanju nasploh, ampak tudi v tradiciji do reševanja tega problema. S pomočjo empirične preverbe smo ugotovili tudi izrazito bipolaren odnos knjižnic do pridobitniške naravnosti knjižničnih storitev, kar govori o izrazitih zagovornikih in izrazitih nasprotnikih tega problema, in ne kaže na odmik od problema nekritične uporabe marketinških instrumentov, ki so namenjeni zgolj ustvarjanju dobička in posegajo na področje svobodnega dostopa do informacij. Na ravni preverjanja marketinških odnosov pa smo dobili rešitve, ki tudi govorijo v prid potrditve teze, da marketinška usmeritev v slovenskih knjižnicah ni prisotna. V nasprotju z očitnim podpiranjem

medknjižničnega sodelovanja, slovenske knjižnice ne izvajajo tistih oblik sodelovanja, ki bi vodile k ustvarjanju dolgoročnih odnosov s končnimi uporabniki in v katerih se kaže smisel marketinške usmeritve. Pri marketingu v sodobnih knjižnicah moramo poznati tudi marketinške odnose in jih razlikovati od transakcijskega marketinga predvsem v tem, da transakcijski marketing temelji na pridobivanju uporabnikov, marketinški odnosi pa na njihovi pripadnosti.

Hkrati pa smo skozi pregled literature dokazali, da je resnična vrednost marketinga v tem, da knjižnicam zagotovi preživetje v času diskontinuitetnih sprememb in prosperiteto, vendar le tako, da marketing knjižnice najprej razumejo kot filozofijo, kot niz vrednot, ki prežema vso organizacijo in šele potem kot proces različnih aktivnosti, kjer se marketing kombinira s strateškim upravljanjem. Le izvajanje pravilno razumljenega marketinškega koncepta namreč lahko knjižnicam prinese koristi.

Zato je o marketingu v knjižnicah treba razmišljati interdisciplinarno, vsaj z vidika marketinga, komunikologije, bibliotekarstva in informacijskih znanosti hkrati, ter ugotovitve posameznih disciplin med sabo povezati.

LITERATURA

1. Aparac-Gazivoda, Tatjana (1993) Teorijske osnove knjižnične znanosti. Zagreb: Filozofska fakulteta.
2. Banič, Tanja., Berčič, Branko, Filo, Breda in Veselko, Maks (1987) Osnove knjižničarstva Ljubljana: Posebna izobraževalna skupnost za kulturo.
3. Billings, Harold (1996) The Bionic Library: Providing Information in the Digital Age. V: Texas Business Review, (April).
4. Borgman, Christine L. (2001) From Gutenberg to the Global Information Structure: Access to the Information in the Network Work. Cambridge/London: The MIT Press.
5. Boucher, Virginia (1997) Interlibrary Loan Practice Handbook. Chichago, London: American Library Association.
6. Boyd-Barrett, Oliver (1996) Conceptualizing the public sphere. V: Boyd-Barrett, Oliver in Newbold, Chris (ur.). Approaches to Media: a Reader. London etc: Arnold.
7. Bushing, Mary C. (1995) The Library's Product and Excellence. Library trends, 43 (3).
8. Carr, Clay (1990) Front-line Customer Service: 15 Keys to Customer Satisfaction. New York: John Wiley & Sons.
9. Chisenga, Justin (2000) Global Information and Librarians in Sub-Saharan Africa. Library Management, 21 (4), v: <http://www.emerald-library.com/brev/01521db1.htm> (12.9.2001).
10. Cram, Jennifer (1995) Moving from cost centres to profitable investment: Managing the perception of a library's worth. APLIS, 8 (3).
11. Dimick, Barbara (1995) Marketing Youth Services. Library Trends, 43 (3).
12. Dolgan-Petrič, Mojca in Pečko Mlekuš, Helena (2002) Slovenske visokošolske knjižnice: Ogledalo visokega šolstva. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
13. Drucker, Peter (1997) Managing the Non-profit Organisation: Practise and Principles. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E. (2002) Migrating from the Library of Today to the Library of Tommorrow: re- or -e-volution. V: Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E.(ur.).Libraries in the Information Society: IFLA publication 102, str.74-111. München: K.G. Saur.
15. Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E. (2002) Preface. V: Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E.(ur.). Libraries in the Information Society: IFLA publication 102, str.7-8. München: K.G. Saur.
16. Fajon, Tatjana (1996) Marketing v šolstvu. Diplomaska naloga. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Freiden, John, Goldsmith, Ronald, Takacs, Scott in Hofacker, Charles (1998) Information as a product: not goods, not services. Marketing Intelligence & Planning, 16 (3).
18. Gazvoda, Jelka (1997) Upravljanje človeških virov in razvoj karier v večji knjižnici. Knjižnica, 41 (2/3).
19. Gray, John (1988) National Information Policies: Problems and Progress. London/New York: Mansell Publishing Limited.
20. Gruban, Brane, Verčič, Dejan in Zavrl, Franci (1997) Pristop k odnosom z javnostmi. Ljubljana: Pristop.

21. Gupta, Dinish K. in Jambhekar, Ashok (2002) On the Link Between Marketing and Quality.V: Savard, Rejean (ur.). Education and research for marketing and quality management in libraries, Satellite Meeting, Quebec, August 14 - 16, 2001, str.205-221. München: K.G. Saur.
22. Habermas, Jürgen (1996) Institutions of the public sphere. V: Boyd-Barrett.Oliver in Newbold, Chris (ur). Approaches to media: a Reader. London etc: Arnold.
23. Habjančič, Darja in Ušaj Tanja (1998) Osnove trženja. Ljubljana: I&S Aladin.
24. Harrison, Colin in Beenham, Rosemary (1989) The Basic of the Librarianship.-2.izd. London: Clive Bingley.
25. Harwood, Judith Ann, Jenkins, Darrell L. in Person, Ronald C. (1984) Can Academic/Research Libraries be Marketed? Should they? V: Weingand, Darlene E. (ur). Marketing for Libraries and Information Agencies, str. 106-111. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
26. Hendrikz, Francois (1998) Marketing a National Library: Practical Experiences from the State Library of South Africa. Alexandria, 10 (3).
27. Hofmann, Ulrich (1995) Development a Strategic Planning Framework for Information Technologies for Libraries. Library Management, 16 (2).
28. Hurtt, James (2000) Fitting the pieces together: selling to regional networks, consortia and libraries. Library Consortium Management, 2 (1).
29. Hyde, Justin (1997) How soon is now? Current developments and future possibilities for libraries and librarians: a library technician's view. The Australian Library Journal, 46 (2).
30. Jančič, Zlatko (1990) Marketing: Strategija menjave. Ljubljana: Gospodarski vestnik/ Studio Marketing.
31. Jančič, Zlatko (1996) Celostni marketing. Ljubljana: Znanstvena knjižnica Fakultete za družbene vede.
32. Kanter Moss, Rosabeth (1994) Collaborative Advantage: Successful partnerships manage the relationship, not just the deal. Harwerd Business Review, (July - August).
33. Keane, Nancy (2002) Booktalks: Quick and Simple, v: <http://nancykeane.com/booktalks/faq.htm> (4.3.2003).
34. Kies, Cosette (1987) Marketing and Public Relations for Libraries. Metuchen etc: The Scarecrow Press.
35. Kochtanek, Thomas R., Hein, Karen K. in Kassim, Ahmand Rofee Che (2001) A digital library resource web site: Project DL. Online Information Review, 25 (1).
36. Kotler, Philip (1982) Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
37. Kotler, Philip, Roberto, Ned in Lee, Nancy (2002) Social Marketing: Improving the Quality of Life. Thousand Oask/London/New Delhi: Sage Publicarions.
38. Kovár, Barbara (1993) Uveljavljanje marketinga (trženja) v splošno-izobraževalnih knjižnicah. Knjižnica, 37 (3).
39. Kovač, Miha (2000) Elektronsko založništvo in sprememba komunikacijskega kroga knjige. V: Česnovar, Nada (ur.). Vloga specialnih knjižnic pri pospeševanju družbenega in gospodarskega razvoja. Izgradnja knjižničnih zbirk: pridobivanje in izločanje gradiva: zbornik referatov, Posvetovanje Sekcije za specialne knjižnice, ZBDS, Ljubljana, 16.-17. november 2000, str. 113-122. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

40. Kotler, Philip, Alan R. Andreasen (1996) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
41. Lah, Marko (1989) Razvoj in vloga marketinga v hiperinflacijskih razmerah ter uveljavljanje marketinga v družbenih dejavnostih. V: Sfiligoj, Nada in Lah, Marko. *Vloga sodobnih informacijskih sistemov pri razvijanju trženja: poročilo o delu za leto 1989, 2.del*. Ljubljana: FSPN.
42. Lah, Marko (2000) *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
43. Lozano Pacios, Ana R. (2001) A customer orientation checklist: model. *Library Review*, 49 (4).
44. Maddern, Dawn (2002) Driving Libraries Toward a Sustainable Future. V: Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E.(ur.). *Libraries in the Information Society: IFLA publication 102, str.19-22*. München: K.G. Saur.
45. Miao, Qihao (2002) To Be or Not to Be: Public Libraries and the Global Knowledge Revolution. V: Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E.(ur.). *Libraries in the Information Society: IFLA publication 102, str.9-18*. München: K.G. Saur.
46. Mihevc, Bogomir (2002) Ocena stanja knjižnic in študijske literature v samoevalvacijskih poročilih članic Univerze v Ljubljani. V: Dolgan-Petrič Mojca (ur.). *Razvoj visokošolskih knjižnic za univerzo 21. stoletja: zbornik referatov, 2. strokovno posvetovanje visokošolskih knjižničark in knjižničarjev z mednarodno udeležbo, Ljubljana, 28.-29. maj, 2002, str. 11-23*. Ljubljana: Centralna tehniška knjižnica.
47. Niegaard, Hellen (2002) Libraries and National Information Policies and/or National IT Strategy - A Survey. V: Ershova, Tatjana V. in Hohlov, Yuri E.(ur.). *Libraries in the Information Society: IFLA publication 102, str.23-38*. München: K.G. Saur.
48. Nims, Julia K. (1999) Marketing library instruction services: changes and trends. *Reference Services Review*, 27 (3).
49. Novljan, Silva (2000) Vključevanje knjižnic v informacijsko opismenjevanje. V: Pečar, Mateja (ur.). *Andragoški kolokvij (4, Ljubljana). Pismenost, participacija in družba znanja, str. 169-173*. Ljubljana: Andragoški center Republike Slovenija.
50. Oldman, Christine (1977) Marketing Library and Information Services. *European Journal of Marketing*, 11 (6).
51. Ojiambo, Joseph, B. (1994) Application of Marketing Principles and Techiques in Libraries and Information Centres. *Library Review*, 43 (2).
52. Orava, Hilikka (2000) Marketing is an attitude of mind. V: Savard, Rejean (ur.). *Adapting marketing to libraries in a changing and world -wide environment: IFLA Conference, Copenhagen, September 1997, str. 84-89*. München: K.G. Saur.
53. Pinter, Andrej (2002) Knjižnice kot dejavnik oblikovanja javnosti: Pogled sodobnih teorij. V: Melita, Ambrožič (ur.). *Knjižnice in javnost: strokovno posvetovanje Zveze bibliotekarskih društev Slovenije, Bled, 14.-16. oktober 2002, str. 15 - 32*. Ljubljana. ZBDS.
54. Pleničar, Andreja (2002) Dilema: zaračunavanje izposojevalnin oz. obrabnin za AV gradivo in uporabo PC-jev oz. interneta. *Knjižničarske novice* 12 (4).
55. Proctor, Tony (2000) *Strategic Marketing: An Introduction*. London/New York: Routledge.
56. Pryterch, Ray (2000) *Harrod's librarians' glossary and reference book. -9.izd.* Hants: Gower.
57. Popovič, Mirko (1988) Študija uporabnikov kot izhodišče za opredelitev ciljev in evalvacijo dejavnosti Narodne in univerzitetne knjižnice v Ljubljani: poročilo o raziskovalnem projektu Mnenja uporabnikov o delovanju NUK-a. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

58. Powers, Janet E. (1995) Marketing in the special library environment. *Library Trends* 43(3).
59. Rao, Sreenivas S. (1999) Introduction to marketing of information products and services. V: Jain, Abhinandan (ur.). *Marketing information products and services: a primer for librarians and information professionals*, str. 1-20. Ottawa: IDCR in New Delhy: Tata McGraw-hill Publishing Company limited.
60. Rao, Rama T.P. in Jain, Abhinandan K. (1999) Key concept in marketing of information product and services. V: Jain, Abhinandan (ur.). *Marketing information products and services: a primer for librarians and information professionals*, str. 20-48. Ottawa: IDCR in New Delhy: Tata McGraw-hill Publishing Company limited.
61. Renborg, Greta (2000) Marketing library services. How it all began. V: Savard, Rejean (ur.). *Adapting marketing to libraries in a changing and world -wide environment: IFLA Conference, Copenhagen, September 1997*, str.5-11. München: K.G. Saur.
62. Rowley, Jennifer (2001) *Information Marketing*. Aldershot. Burlington USA. Singapore/ Sydney: Ashgate.
63. Saez, Eillen Elliot (1993) *Marketing Concept for Libraries and Information Services*. -1.izd. London: Library Association Publishing.
64. Saez, Eillen Elliot (2002) *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*.-2.izd. London: Facet Publishing.
65. Savard, Rejean (2000) La perception du marketing chez les bibliothecaires. V: Savard, Rejean (ur.). *Adapting marketing to libraries in a changing and world -wide environment: IFLA Conference, Copenhagen, September 1997*, str. 12-32. München: K.G. Saur.
66. Sepe, Miša (1989). Trženje v splošnoizobraževalni knjižnici. *Knjižnica*, 33 (3/4).
67. Sfiligoj, Nada (1998) Trženje in tržno komuniciranje: interno študijsko gradivo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
68. Sfiligoj, Nada (1999) Marketinško upravljanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
69. Sfiligoj, Nada (2000) Strateški marketing: interno študijsko gradivo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. Simpson, Thomas (1984) The marketing challenge in public libraries. V: Weingand, darlene E. (ur.). *Marketing for Libraries and Information Agencies*. Norwood: Ablex Publishing Corporation.
71. Sharma, R.K. in Vishwanathan, K.R. (2001) Digital libraries: development and challenges. V: MCB *Library Review*, 50(1).
72. Shapiro, Carl in Varian, Hal R. (1999) *Information Rules: Strategic Guide to Network Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
73. Splošne knjižnice: IFLA/UNESCO standardi za splošne knjižnice. Pripravila delovna skupina pod vodstvom Philla Gilla v imenu Sekcije za splošne knjižnice (2000) Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
74. Tenopir, Carol (2000) Trends for the next five years. *Library Journal*, New York, (October).
75. Tilke, Antony (1995) Managing change in school libraries. *New Library World*, 96 (4).
76. Tilson, Yvette (1994) Income generation and pricing in Libraries. *Library Management*, 15 (2).
77. Varian, Hal R. (1995) The Information Economy: How much will two bits be worth in digital marketplace?. *Scientific American*, 273 (September).

78. Verčič, Dejan, Zavrl, Franci in Rijavec, Petja (2002) Odnosi z mediji. Ljubljana: GV Založba.
79. Ward Layzell, Patricia (2000) Trends in Library Management. MCB Library Review, 49 (9).
80. Webb P., Sylvia (1994) Making a Charge for Library and Information Service. London: Aslib.
81. Webster, Frank (2002) Theories and Information Society. London/New York: Routledge.
82. Weingand, Darlene E. (1984) Prologue. V: Weingand, Darlene E. (ur.). Marketing for Libraries and Information Agencies. New Jersey: Ablex Publishing Corporation.
83. Weingand, Darlene E. (1995) Preparing for the New millennium: The Case for the Using Marketing Strategies. Library Trends 43(3).
84. Weingand, Darlene E. (1998) Future Driven Library Marketing. Chicago/London: American Library Association.
85. Weingand, Darlene E. (2002) Managing outside the box: Marketing and quality management as key to library effectiveness. V: Savard, Rejean (ur.). Education and research for marketing and quality management in libraries, Satellite Meeting, Quebec, August 14 - 16, 2001, str. 8-17. München: K.G. Saur.
86. Wood, Elisabeth J. in Young, Victoria L. (1988) Strategic Marketing for Libraries: A Handbook. New York: The Greenwood Library Management Collection.
87. Žnidaršič Kranjc, Alenka (1996) Ekonomika in upravljanje neprofitne organizacije. Postojna: Dej.
88. Žumer, Maja (2001) Knjižnice in licenciranje. Knjižnica 45 (4).

VIRI

1. Reitz, Joan M. (2002) ODLIS: Online Dictionary of Library and Information Science, v: <http://www.wcsu.edu/library/odlis.html> (4.3.2003).
2. Slovar slovenskega knjižnega jezika (1985) Ljubljana: Državna založba Slovenije.
3. Slovenski pravopis (2001) Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
4. Slovenske knjižnice v številkah: Statistični podatki 2000, v: <http://www.nuk.uni-lj.si/sloknjiznice.html> (1.5.2002).
5. Vpis dijakov 1.do 5. letnika po šolah (2002) Interno gradivo. Ljubljana: MŠZŠ.
6. Zakon o knjižničarstvu. 2001. št. 611-03/00-2/4, v: <http://www2.gov.so/zak/> (12.10.2002)

PRILOGE

Priloga A (anketni vprašalnik)



VPRAŠALNIK O MARKETINGU V SLOVENSКИH KNJIŽNICAH

Priloge, obkrožite številko in s tem za trditev označite stopnjo strinjanja :

Se morale zaračunavati uporabo nekaterih svojih storitev (uporabo PC, interneta, AV gradiva, izposojevalnino, obrabnino, itd)

se strinjam
 strinjam se
 ne vem, neodločen
 ne strinjam se
 zelo se ne strinjam

Vsako trditev označite ali za vas velja:

| | nikoli | včasih | pogosto | redno |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pranje informacij o uporabnikovih potrebah uporabljamo anketne vprašalnike | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Različne vrste uporabnikov izdelamo različno ponudbo in različne marketinške načrte | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marketinške aktivnosti v knjižnici temeljijo na poznavanju uporabnikovih potreb in želja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Storitve promoviramo glede na tip uporabnikov, ki jim želimo ustreči | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poslovanje različnih oddelkov in osebja so koordinirane tako, da izboljšujejo stopnjo uporabnikovega zadovoljstva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Knjižnica deluje kot »dober team«: delimo si informacije, odgovornosti in sprejemanje odločitev prisluže za uspeh | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Možno se spoznati ključne prednosti in slabosti naših glavnih konkurentov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Na načrtujemo delovanje knjižnice, vedno upoštevamo spremembe v okolju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Personel, ki izvajajo knjižnično informacijske storitve, imajo marketinške izkušnje in znanje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Previdno izbiramo osebje, ki dela z uporabniki | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blaginjo uporabnikov negujemo s pomočjo kluba prijateljev knjižnice | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Priloge, obkrožite številko in s tem za vsako trditev označite stopnjo podpore:

| Oblike medknjižničnega sodelovanja podpirate: | zelo podpiram | podpiram | ne vem, neodločen | ne podpiram | zelo ne podpiram |
|-----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Uporaba AV gradiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uporaba elektronskega gradiva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Udeležbo osebja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Udeležbo bibliografskih zapisov | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Označite, kateremu tipu knjižnice pripadate:

| | |
|------------------|-----------------------|
| Knjižnica | <input type="radio"/> |
| Šolska knjižnica | <input type="radio"/> |
| Knjižnica | <input type="radio"/> |
| Knjižnica | <input type="radio"/> |
| Knjižnica | <input type="radio"/> |

