

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia IX (2011)

Agnieszka Folga, Joanna Kołakowska

Szkolony student – potencjalny klient

Reprezentatywna działalność biblioteki w środowisku uczelnianym wiąże się z koniecznością promowania usług przez nią oferowanych. Poprzez odpowiednio dobrane formy promocji można podkreślić istnienie instytucji. Działalność dydaktyczna jest jedną z wielu form promocji biblioteki.

Jeśli potraktujemy bibliotekę jako typowe przedsiębiorstwo: „Promocja oznacza zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub firmę, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt”¹. *Internetowy Słownik Finansowy* określa promocję jako: „Zbiór środków, za pomocą których przedsiębiorstwo lub sprzedawca komunikuje się z rynkiem, czyli przekazuje informacje o swojej działalności lub konkretnych produktach i usługach”².

Według autorek jednym z najważniejszych zadań promocyjnych biblioteki jest zmniejszenie dystansu pomiędzy bibliotekarzem, a użytkownikiem poprzez wiedzę, którą uzyskuje czytelnik o usługach oferowanych przez bibliotekę. Wiąże się to między innymi z działalnością dydaktyczną prowadzoną przez bibliotekę poprzez szkolenia biblioteczne. W tym przypadku można potraktować uczestników szkoleń jako przyszłych klientów instytucji, ponieważ spełniają podstawowe warunki, aby zostać aktywnymi czytelnikami. W *Leksykonie marketingu* podano definicję klienta potencjalnego określając go jako osobę fizyczną lub instytucję dotychczas nie dokonującą zakupu w danej firmie, ale będącą obiektem jej penetracji oraz oddziaływań marketingowych³. Najbardziej godną zainteresowania grupę potencjalnych dla bibliotekarzy klientów stanowią osoby znające swoje potrzeby, ale nie umiejące ich zrealizować oraz osoby nieświadome własnych potrzeb:

Jeżeli przekonamy klienta do firmy, utwierdzimy go w przekonaniu, że wybierając właśnie tę, podjął najlepszą decyzję i będzie najbardziej zadowolony z realizacji oczekiwa-

¹ J.W. Wiktor, *Promocja : system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 40.

² *Słownik Finansowy*, <http://www.findict.pl/slownik/promocja> [dostęp luty 2011].

³ *Leksykon marketingu* / pod red. J. Altkorna i T. Kramera, Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 1998, s. 115–116.

nych świadczeń, zwiększą się udziały firmy w rynku jak również polepszeniu ulegnie jej rentowność⁴.

Biblioteka Główna Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie przeprowadza szkolenia z przysposobienia bibliotecznego dla studentów rozpoczynających studia, które są obowiązkowe i kończą się zaliczeniem. Zajęcia prowadzone są przez pracowników Oddziału Informacji Naukowej dla słuchaczy studiów stacjonarnych. Natomiast dla osób studiujących w trybie niestacjonarnym szkolenia realizują pracownicy bibliotek systemu bibliotecznego-informacyjnego.

Szkolenie składa się z półgodzinnego wykładu prowadzonego w Czytelnicy Główniej, ćwiczeń z wyszukiwania w kartkowym katalogu rzeczowym oraz prezentacji strony domowej, katalogu elektronicznego, a także usług proponowanych przez bibliotekę. Podczas wykładu omawiana jest krótka historia biblioteki, jej zbiory, zasady zapisu, wypożyczalnia międzybiblioteczna, katalog elektroniczny i katalogi kartkowe Biblioteki Główniej oraz bibliotek systemu bibliotecznego-informacyjnego, a także poszczególne Oddziały Biblioteki Główniej oraz ideę i zasady korzystania z Pedagogicznej Biblioteki Cyfrowej. Po wykładzie studenci ćwiczą w mniejszych grupach. Podczas ćwiczeń przedstawiona jest strona domowa biblioteki ze szczególnym uwzględnieniem usług bibliotecznych oraz katalog elektroniczny i sposób zamawiania książek tą drogą. Omawiamy lokalizację egzemplarzy książek, czasopism oraz przedstawiamy kryteria wyszukiwania w naszym katalogu, a także prezentujemy biblioteki cyfrowe, bazy danych Biblioteki Narodowej, dziedzinowe bazy danych oraz Narodowy Uniwersalny Katalog Centralny NUKAT. Po prezentacji elektronicznych źródeł, studenci wykonują ćwiczenia praktyczne w katalogu rzeczowym związane z wyszukiwaniem pozycji na dany temat. Wykonanie ćwiczenia jest podstawą do wpisania zaliczenia w indeksie.

W celu sprawdzenia skuteczności szkoleń oraz ich wpływu na możliwość korzystania z biblioteki w roku akademickim 2010/2011 zostały przeprowadzone badania ankietowe. Badania zrealizowali pracownicy Oddziału Informacji Naukowej. W podanym roku w szkoleniu wzięło udział ogółem 2273 studentów. Kwestionariusz ankiety wypełniło 1257 studentów uczestniczących w zajęciach z przysposobienia bibliotecznego. Ankieta składała się z 5 pytań zamkniętych. Pytania dotyczyły treści szkolenia, przygotowania prowadzących zajęcia, wpływu szkolenia na zapis do biblioteki oraz jego oceny.

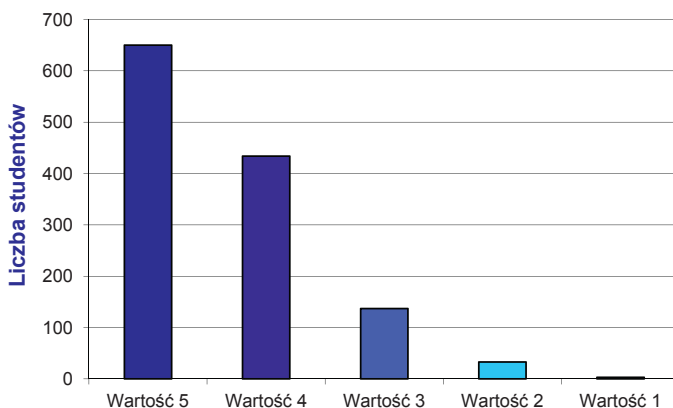
Pytanie 1

Czy według Pani/Pana treść szkolenia bibliotecznego jest w pełni zrozumiała? Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą wartość).

Treść szkolenia bibliotecznego była w pełni zrozumiała dla 650 badanych (52%), którzy ocenili ją na 5. Notę 4 przyznało 434 osoby (34,5%), a wartość 3 zaznaczyło 137 ankietowanych (11%). Natomiast ocenę 2 wskazało 33 respondentów (2,6%). Tylko 3 studentów z 1257 uczestników badania uznało szkolenie za niezrozumiałe wystawiając ocenę 1 (0,2%).

⁴ *Encyklopedia Zarządzania*, <http://mfiles.pl/pl/index.php/Klient> [dostęp luty 2011].

Zrozumiałość treści szkolenia

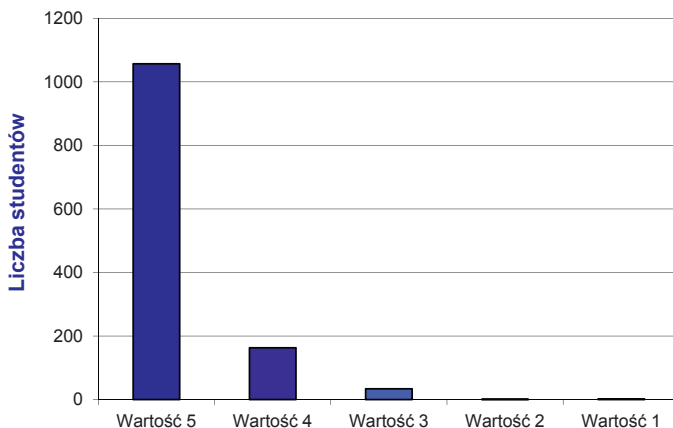


Pytanie 2

Czy według Pani/Pani pracownicy prowadzący szkolenie są przygotowani? Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą wartość).

Przeważająca większość ankietowanych, bo 1057 (84%) uznało, że pracownicy prowadzący szkolenie byli przygotowani bardzo dobrze (nota 5). Natomiast 163 osoby (13%) stwierdziły, że przygotowanie pracowników było dobre (nota 4). Ocenę dostateczną (nota 3) wskazało 34 badanych (2,7%). Notę 2 przyznała 1 osoba (0,1%), a dla 2 respondentów (0,2%) pracownicy byli nieprzygotowani i przyznano im wartość 1.

Przygotowanie pracowników prowadzących szkolenie

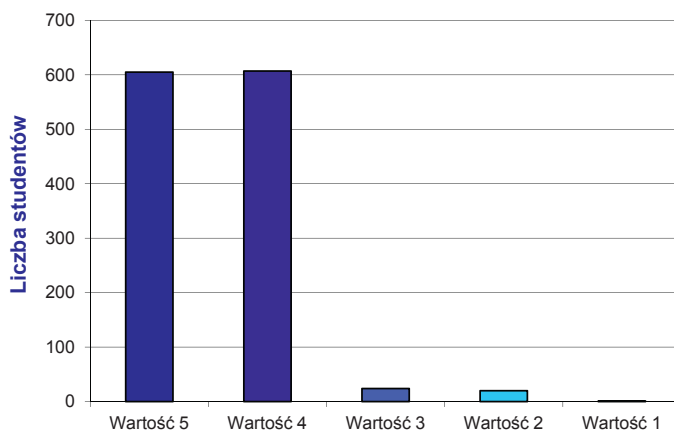


Pytanie 3

Czy Pani/Pana zdaniem prezentacja katalogu on-line wyjaśnia zasady wyszukiwania? Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą wartość).

Prezentacja katalogu on-line dla 605 badanych (48%) wyjaśniała w pełni zasady wyszukiwania. Notę 4 przyznało 607 ankietowanych (48,3%). Natomiast 24 respondentów (1,9%) ocenili prezentację na ocenę 3, a 20 studentów (1,6%) przyznało wartość 2. Tylko jedna osoba (0,1%) zakreśliła wartość 1.

Wyjaśnienie zasad wyszukiwania w katalogu on-line

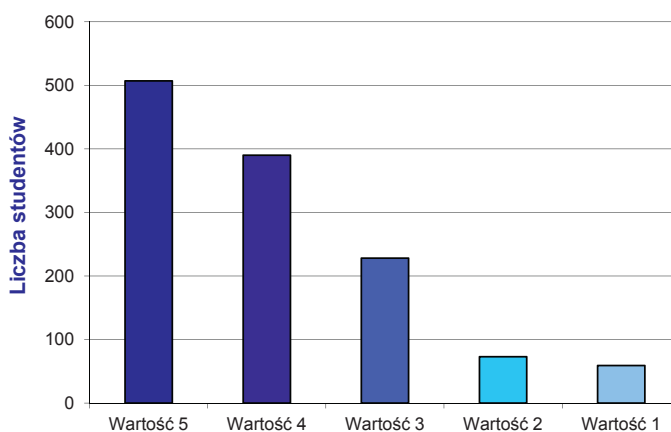


Pytanie 4

Czy według Pani/Pana szkolenie biblioteczne ma wpływ na zapis do biblioteki? Proszę ocenić w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą wartość).

Szkolenie biblioteczne wpływa na zapis do biblioteki dla 507 ankietowanych (40,3%). Natomiast 390 respondentów (31%) zaznaczyło ocenę 4, a 228 (18,1%) przyznało wartość 3. Jedynie dla 73 badanych (5,8%) szkolenie nie ma wpływu na zapis do biblioteki, co potwierdza nota 2. Tylko 59 studentów (4,7%) uznało, że szkolenie nie ma żadnego wpływu na to, czy zapiszą się do biblioteki.

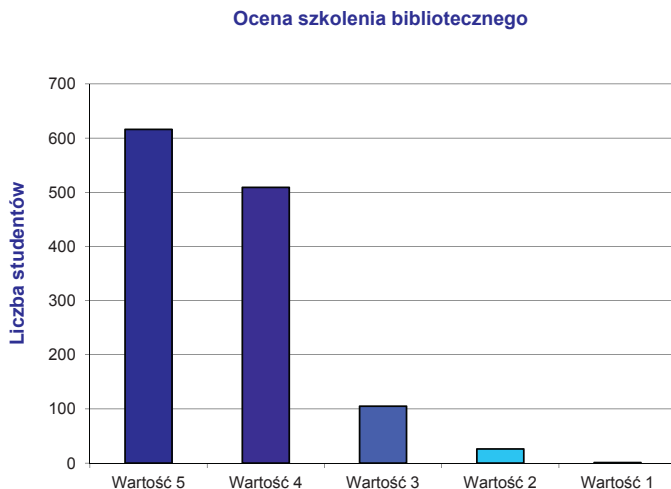
Wpływ szkolenia na zapis do biblioteki



Pytanie 5

Proszę ocenić szkolenie biblioteczne w skali od 1 do 5 (gdzie 1 oznacza najniższą, a 5 najwyższą wartość).

Najwyższą wartość przyznało 616 studentów (49%). Natomiast ocenę 4 zaznaczyło 509 ankietowanych (40,5%). Dla 105 respondentów (8,4%) szkolenie było na poziomie dostatecznym. Tylko 26 osób (2%) wybrało notę 2, a 1 uczestnik (0,1%) przydzielił ocenę 1.



Po zsumowaniu wyników z przeważającą liczbą odpowiedzi o wartościach 5 i 4 można wyciągnąć wniosek, że szkolenie biblioteczne zostało pozytywnie przyjęte. W pytaniu dotyczącym jasności treści szkolenia 86% uczestników badania stwierdziło, że jest ona w pełni zrozumiała. Według 97% respondentów osoby prowadzące szkolenie były przygotowane. W kolejnym pytaniu 96,43% ankietowanych uznało, że sposób prezentacji wyszukiwania w katalogu on-line jest przejrzysty. Następne pytanie dotyczyło wpływu szkolenia bibliotecznego na zapis do biblioteki; dla 71% badanych zajęcia mają bezpośredni wpływ na korzystanie z biblioteki. Ostatnie pytanie – ogólna ocena szkolenia, aż 89,5% ankietowanych przyznało oceny bardzo dobre i dobre.

Głównym celem ankiety było ukazanie przydatności szkoleń dla promocji biblioteki i jej wizerunku. Potwierdzają to wyniki pytania związanego z wpływem szkolenia na zapis do biblioteki; autorki nie przypuszczały, że szkolenie biblioteczne ma na to taki duży wpływ. Uważają więc, że nic nie zastąpi bezpośredniego kontaktu potencjalnego użytkownika z bibliotekarzem, tym bardziej niekorzystne byłoby całkowite zniesienie zajęć z przysposobienia bibliotecznego. W dobie Internetu poprzez tę obowiązkową formę szkoleń można przekonać studentów do korzystania z usług biblioteki oraz wpłynąć na zmianę w postrzeganiu bibliotekarza „w okularach i fartuchu”. Wiele bibliotek odchodzi od tradycyjnej formy kształcenia/szkolenia studentów i przechodzi na formę e-learningu. Jednak potencjalny użytkownik wykonuje jedynie polecenia z ekranu komputera, nie mamy wpływu na jego indywidualne odczucia oraz kreowanie realnego wizerunku biblioteki. Przez

zaprezentowanie naszych możliwości i usług oferowanych użytkownikom można wpłynąć na ujawnienie i zdefiniowanie określonych potrzeb, co spowoduje powrót studenta do biblioteki. Według Jana W. Wiktora: „Promocja osobista stanowi pierwotną i podstawową formę komunikacji marketingowej. Wyraża ona istotę komunikowania się jako procesu łączności, wzajemnego porozumiewania nadawcy przekazu i jego odbiorcy”⁵. Tego rodzaju bezpośredni kontakt można uznać za formę „sprzedaży osobistej” i rekomendację usług oferowanych przez bibliotekę.

Trained student – potential customer

Abstract

The article is based on a survey conducted among 1257 students of the Pedagogical University of Cracow in the academic year 2010/2011. The aim of the study was to evaluate the effectiveness of library trainings and their impact on further possibility of using the library as well as to show the usefulness of the trainings in library promotion. According to the authors of the article one of the most important tasks of library promotion is to reduce the gap between the librarian and the user through a direct contact. Thanks to this obligatory form of training students can be convinced to use the library. This kind of direct contact may be regarded as a form of „personal selling” and a recommendation of the services offered by the library.

Key words: surveys, library training, library preparation, library promotion, library marketing, library image, library users.

⁵ J.W. Wiktor, *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem...*, s. 128.