

Poznać samych siebie, poznać swoje otoczenie

Paweł Bernacki

Uniwersytet Wrocławski

mol



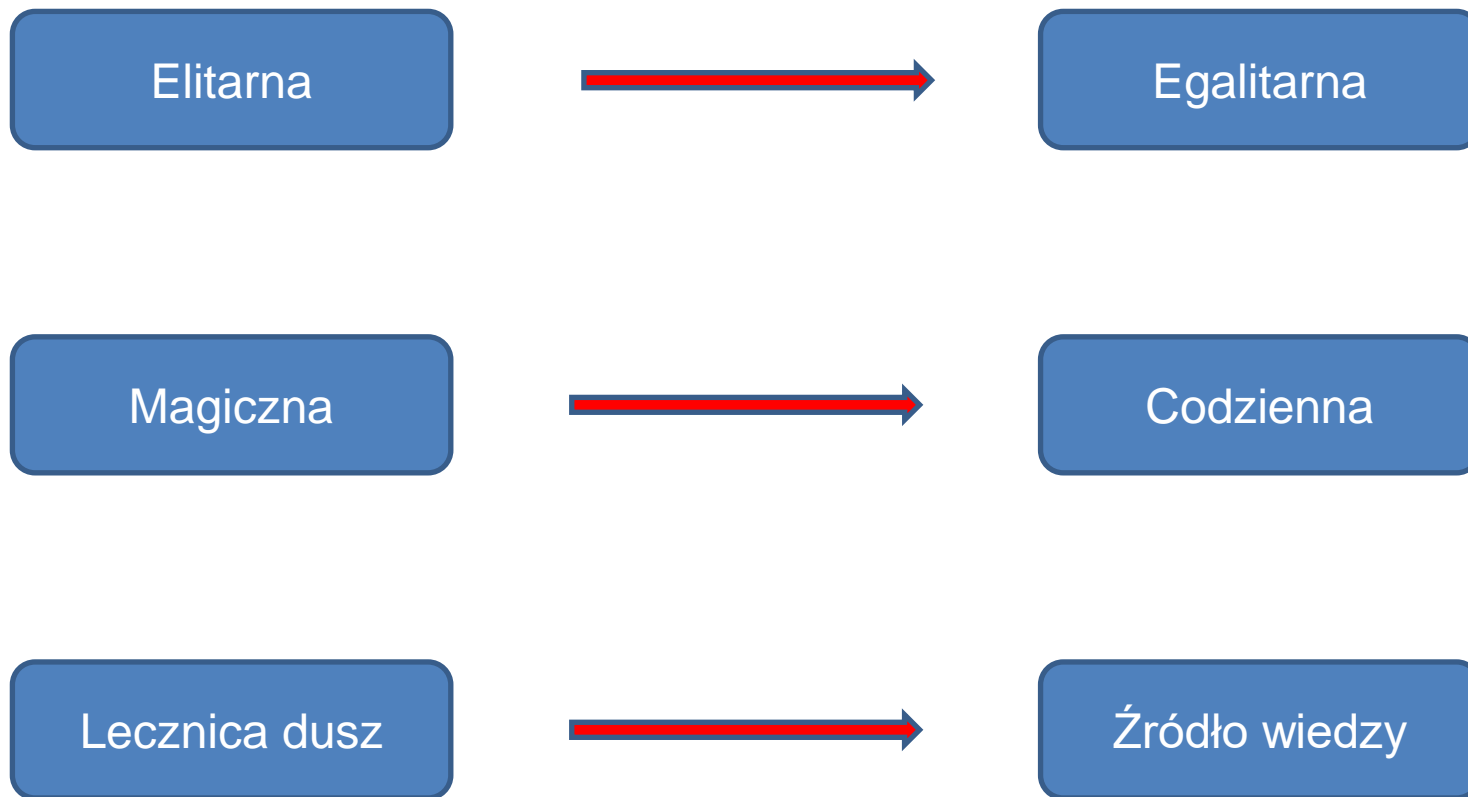
EBSCO



IBUK LIBRA  PWN



Biblioteki i zmiany



„[...] biblioteka niezależnie od wymodelowanego przez architektów i bibliotekarzy materialnego tworzywa (bryły i designu), jest jakością dla pewnego sacrum. Zgodnie z poetyką metafizyczną tym sacrum będzie wiedza, natomiast jej nimbem (czyli aurą) biblioteka – otaczająca i skrywająca wiedzę człowieka. Holistyczne spojrzenie na bibliotekę czyni z niej swoistą kulturę ze zjawiskami zawierającymi elementy duchowe i materialne.”

Tomasz Kruszewski, *Przestrzenie biblioteki*, Toruń 2012

Współczesne biblioteki zmuszone są funkcjonować w turbulencyjnej rzeczywistości społecznej, gospodarczej i kulturowej, wskutek czego ich otoczenie ulega permanentnym przekształceniom. Rozwój nowoczesnych technologii, zmiany postaw i zachowań użytkowników, ich potrzeb i oczekiwań – to tylko niektóre zjawiska, z którymi muszą się zmierzyć biblioteki. Niekorzystnym symptomem tego, iż nie zawsze działają one wystarczająco elastycznie jest spadek liczby osób korzystających z ich usług i zasobów.

Danuta Bubel, *Klienci biblioteki* [w:] *Zarządzanie biblioteką*, red. M. Wojciechowska, Warszawa 2019



Jak robią to inni?

Przykładowe badania
użytkowników bibliotek w Polsce

Badania statystyczne

O czym nam mówią?

- O liczbie użytkowników i jej zmianach na przestrzeni lat
- O wieku użytkowników
- O wypożyczeniach
- O statusie zawodowym użytkowników

O czym nam NIE mówią?

- O potrzebach użytkowników
- O problemach użytkowników
- O poziomie satysfakcji
- O nie-użytkownikach

Powszechnie wiadomo, że istotą współczesnego rynku usług jest dążenie do uzyskania konkurencyjnej przewagi, która zapewni sukces poprzez lepsze dostosowanie oferty do potrzeb potencjalnych i rzeczywistych klientów. Wprawdzie biblioteki, które świadczą usługi społeczne (...), wprost nie konkurują ze sobą, ale niewątpliwie miarą ich przydatności jest liczba klientów, czyli czytelników korzystających z zasobów bibliotecznych.

Justyna Stępień, *Oferta biblioteki a potrzeby i oczekiwania użytkowników* [w:] *Biblioteki bez użytkowników...? Diagnoza problemu*, red. red. H. Brzezińska-Stec, J. Żochowska, Białystok 2015.

Badanie potrzeb użytkowników biblioteki Uczelni Łazarskiego

- **Forma:**

- Ankieta internetowa
- Pytania zamknięte i jedno otwarte

- **Pytano:**

- O korzystanie z usług biblioteki
- O ocenę świadczonych usług
- O ocenę personelu
- O ocenę księgozbioru
- O to, co może zrobić biblioteka, by lepiej spełniać oczekiwania użytkowników

Badanie potrzeb użytkowników Systemu Biblioteczno-Informacyjnego PW

- **Forma:**
 - Ankieta
 - Pytania zamknięte i jedno otwarte
- **Pytano:**
 - O cel odwiedzin w bibliotece
 - O najczęściej wykorzystywane zasoby
 - O ogólny poziom satysfakcji
 - O ocenę szczegółowych zasobów biblioteki (pracownicy, sprzęt elektroniczny, strona www, godziny otwarcia, godziny lokalowe)

Nowe koncepcje marketingowe w znacznie większym stopniu, niż miało to miejsce kiedyś, uwypuklają znaczenie odbiorcy usługi. Organizacje zaś coraz intensywniej skupiają się na kliencie, kwestie struktury czy procesów wewnętrznych uznając za drugoplanowe. Takie działania określane są mianem marketingu relacji, który według Leonarda Berry'ego oznacza „tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie relacji z klientem.

Maja Wojciechowska, Zjawisko lojalności wśród klientów biblioteki, „Biblioteka Nostra” 1(20) 2010.

Badania lojalności użytkowników autorstwa Mai Wojciechowskiej

- **Forma:**

- Analiza rejestru wypożyczeń
- Ankieta

- **Wnioski:**

- Ponad 50% użytkowników odwiedziła badane instytucje kilkakrotnie i nigdy do nich nie wróciła
- Mniej niż 10% ankietowanych korzystało z usług biblioteki regularnie
- 96% niezadowolonych użytkowników nie informuje o swoim niezadowoleniu
- Użytkownicy w poszukiwaniu satysfakcjonujących usług korzystają z coraz większej liczby bibliotek, a nawet ich substytutów

Jak badać? Po co badać?

Porady, sugestie, dobre praktyki

Funkcjonowanie bibliotek na wiele sposobów zależy od ich wizerunku. Od tego jak postrzegane są biblioteki zależy, jak duże jest zainteresowanie ich usługami oraz kto jest nimi zainteresowany. Od wizerunku zależy również, po co wybieramy się do biblioteki i czego od niej oczekujemy. Dobry wizerunek sprawia, że biblioteka staje się widoczna dla użytkowników, ale również dla ewentualnych sponsorów i instytucji nadrzędnych. Pośrednio oddziałuje więc również na jej sytuację materialną

Hubert Borowski, *Wizerunek i użytkowanie bibliotek publicznych. Raport z badania*, Warszawa 2011.

Po co się w ogóle badać?

- **Żeby skutecznie kreować swój PR, a więc:**
 - budować pozytywny wizerunek biblioteki;
 - uzyskać przychylność otoczenia i dobrą opinię na temat naszych działań
 - umiejętnie planować strategię rozwoju
 - pozyskiwać fundusze na kolejne działania
 - tworzyć partnerstwa z innymi podmiotami

Na kim się skupić?

- Na naszym otoczeniu bliższym – użytkownikach i ich:
 - strukturze
 - charakterystyce korzystania z naszych usług
 - poziomie satysfakcji
 - lojalności
 - ewentualnym niezadowoleniu i jego przyczynach

O kim nie zapominać?

- **O nie-użytkownikach:**
 - ich strukturze;
 - ich potencjalnej znajomości naszej oferty;
 - ich powodach nieodwiedzenia biblioteki
 - ich oczekiwaniach i potrzebach kulturalnych

O co pytać?

Użytkowników

- Dane
- Częstotliwość korzystania z biblioteki
- Usługi, z których korzystają najczęściej
- Ocenę konkretnych aspektów funkcjonowania biblioteki
- Ich sugestie i odczucia
- Komunikację z biblioteką

Nie-użytkowników

- Dane
- Znajomość oferty biblioteki
- Zainteresowania i sposoby spędzania wolnego czasu
- Kanały komunikacyjne, z których korzystają
- Niedostatki w lokalnej ofercie kulturalnej
- Stosunek do czytania

Jak powinniśmy pytać?

- Formularz ankietowy powinien zawierać:
 - formy grzecznościowe
 - opis badania
 - pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru
 - pytania skalowane
 - pytania otwarte

Jak powinniśmy pytać?

- konkretnie
- zrozumiale
- używając prostego języka
- rzeczowo
- spójnie

Czego się od nas wymaga?

- dokładności przy konstruowaniu formularza
- zaangażowania
- odpowiedniej promocji
- uważnej analizy uzyskanych danych

Co możemy zyskać?

- Bezpośredni dostęp do informacji;
- Stosunkowo dużą liczbę odpowiedzi
- Dane od grup badawczych, na których nam zależy
- Informacje „na papierze”

A jeśli to nie wystarczy?

- Mamy badania jakościowe:
 - wywiady
 - wywiady pogłębione
 - wywiady grupowe
 - studia przypadku
 - tajemniczy klienci
 - obserwacje
 - panele eksperckie

Czy warto?

Tak

- odpowiadają na pytanie „jak?”
- wzbogacają badania ilościowe
- są dokładne i szczegółowe
- zwracają uwagę na różnorodność

Nie

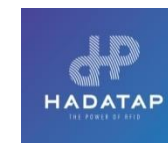
- są czaso- i pracochłonne
- wymagają dużych umiejętności
- wyniki są trudne do analizy



Paweł Bernacki

Uniwersytet Wrocławski

mol



EBSCO



IBUK LIBRA  PWN

