

Studierea comportamentului consumatorului în bibliotecă universitară

Conducerea activității de marketing în bibliotecă presupune previzionarea, organizarea și coordonarea ei cu celelalte activități ce se desfășoară în cadrul organizației, dar și antrenarea întregului personal la însușirea și adoptarea opticii de marketing, precum și controlul modului de înfăptuire a politicii de marketing elaborată în instituție.

Procesul complex de conducere a activității de marketing înseamnă în primul rând, anticiparea evoluțiilor posibile ale fenomenelor pieței în anumite condiții probabile, pentru o perioadă de timp mai lungă sau mai scurtă.

În al doilea rând conducerea activității de marketing implică constituirea unei structuri organizatorice adecvate, care să asigure cadrul propice fiecărui membru al organizației, indiferent de postul și funcția pe care o ocupă, de a acționa corespunzător viziunii de marketing.

În al treilea rând, adoptarea deciziilor în optica și cu mijloacele de marketing solicită proiectarea și funcționarea unui sistem informațional capabil să asigure culegerea, stocarea și prelucrarea în formă corespunzătoare a informațiilor necesare fundamentării deciziilor.

În al patrulea rând, în vederea corelării, formalizării și anticipării deciziilor este necesară elaborarea programelor de marketing, prin care se coordonează strategiile și posibilitățile de marketing, înfăptuindu-se sporirea eficienței activității a bibliotecii.

În amplitudinea procesului de înfăptuire a politicii globale de marketing, a strategiilor și tacticilor care o definesc, un rol deosebit revine organizării activității de studiere a comportamentului consumatorului.

Studierea comportamentului consumatorului a devenit o preocupare a specialiștilor în marketing, întrucât ei pot afla cum își aleg clienții bunurile și serviciile necesare satisfacerii multiplelor nevoi, care sunt stimulii, factorii care le influențează alegerea.

La mijlocul anilor '60 studierea comportamentului consumatorului devine un domeniu distinct al marketingului, întrucât în acest moment adoptarea

opțiunii de marketing impune înțelegerea mecanismului complex de transformare a nevoii în cerere de mărfuri și servicii.

Pentru societatea contemporană devine foarte importantă și semnificativă studierea comportamentului de consum. Cunoașterea și explicarea comportamentului de consum și cumpărarea a devenit o necesitate stringentă, ignorarea modului de manifestare a acestuia, producând grave dezechilibre. De asemenea, în condițiile diversificării considerabile a ofertei, consumatorilor li se deschid largi posibilități de alegere. Pe de altă parte, creșterea puterii de cumpărare, concomitent cu ridicarea nivelului de educație și cultură, oferă posibilitatea consumatorului să-și satisfacă mai multe nevoi, mai sofisticate, de nivel calitativ mai ridicat, aspecte de care este absolut obligatoriu să țină seama bibliotecile, pentru a putea veni în întâmpinarea dorințelor consumatorului.

Pe măsura ce studiile au progresat în acest domeniu, a devenit clar că investigarea comportamentului consumatorului necesită o abordare pluridisciplinară în care un rol esențial revine științelor comportamentale - mai ales psihologiei și sociologiei de la care au fost preluate concepte și idei fundamentale. De altfel, specialiștii apreciază că economia politică, psihologia, sociologia și antropologia au pus bazele conceptuale ale cunoștințelor actuale din acest domeniu.

Întrucât comportamentul consumatorului se manifestă pe piață, studiul acestuia devine un capitol important al marketingului. De altfel, cunoștințele referitoare la comportamentul consumatorului asigură fundamentul strategiilor de marketing cu privire la: poziționarea produsului, segmentarea pieței, lansarea produselor și serviciilor noi, adoptarea unor decizii de marketing-mix etc., asigurându-le o eficiență sporită. Studierea lui permite caracterizarea mai amplă și complexă a fenomenelor de piață infodocumentară, elaborarea unor strategii mai realiste și desfășurarea unor acțiuni de marketing eficiente.

Putem să afirmăm că specialiștii sunt unanimi în a considera studierea comportamentului consumatorului ca fiind componenta principală a cercetărilor de marketing. Aplicarea rezultatelor studiilor comportamentale în marketingul real este un postulat modern, ceea ce ne scutește de orice eventuale demonstrații privind utilitatea, însemnătatea etc. atașate studierii comportamentului consumatorului.

După cum se constată, obiectivele studierii comportamentului consumatorului sunt caracterizate printr-o amploare deosebită. Din acest motiv este important să se sublinieze două idei esențiale [2]:

- ☒ Este necesară proiectarea și realizarea unui complex de studii, rezultatele acestora urmând a fi analizate în concordanță cu strategia bibliotecii și cu mixurile stabilite pentru politicile de produs, preț, distribuție și promovare;
- ☒ Studiile comportamentale trebuie să aibă un caracter de continuitate. Această cerință este vitală pentru eficiența reală a studiilor de marketing și urmează dinamica procesului real al comportamentului consumatorului, care nu este un act, ci un proces care se desfășoară în timp.

Având la bază teorii verificate de practică, *metodele cu fundament științific* permit obținerea unor rezultate reprezentative, care pot fi verificate și generalizate. Folosind astfel de metode, informațiile se pot obține de la toate componentele unei colectivități cercetate. Fără îndoială, ideale ar fi cercetările *in masă* care se bazează pe cuprinderea tuturor unităților colectivității. În aceste cazuri este posibilă efectuarea unor analize de o înaltă precizie și deosebit detaliate, iar eforturile implicate ar fi nejustificat de mari. De aceea, informațiile necesare pentru fundamentarea deciziilor de marketing se obțin în cadrul unor *cercetări selective*. Extinderea lor considerabilă în ultimele decenii se explică prin avantajele pe care le oferă: obținerea informațiilor în timp mai scurt, costul mai redus, posibilitatea utilizării unui personal calificat, generalizarea datelor culese asupra întregii colectivități și specificarea erorilor statistice asociate acestor generalizări.

Organizarea unei cercetări selective de marketing reprezintă un proces foarte complex. Numeroasele erori care pot să scadă calitatea informațiilor obținute se pot datora: tehnicilor de eșantionare necorespunzătoare,

lacunelor instrumentelor de colectare a datelor, operatorilor de anchetă, subiecților cercetați, greșelilor în prelucrarea informațiilor etc. [5].

Ținem să menționăm că înțelegerea comportamentului consumatorilor implică apelul la teoria generală a consumatorului, cât și la o serie de elemente ce apar în acest caz. Cele mai importante particularități ale comportamentului utilizatorilor se referă la dubla ipostază a acestora: Motivația deciziei de utilizare a serviciilor și caracteristicile cererii și ofertei.

Organizarea activității de studiere a comportamentului consumatorului trebuie privită atât ca proces, cât și ca structură.

Ca proces, biblioteca urmărește ordonarea acțiunilor ce se desfășoară în scopul realizării obiectivelor stabilite permițând definirea și delimitarea activității de studiere a comportamentului consumatorului în cadrul strategiei de marketing și a componentelor ei: activități, atribuții și sarcini.

Organizarea studierii comportamentului consumatorului în activitățile desfășurate în cadrul departamentului, direcției, compartimentului sau serviciului de marketing, este doar o componentă de marketing care reprezintă variabila controlabilă a bibliotecii, o componentă esențială aflată sub incidența a numeroși factori endogeni și exogeni, care impun continua ei adaptare la condițiile specifice ale fiecărei biblioteci, în fiecare etapă a evoluției sale.

Pentru a-și îndeplini complexele sale funcții, instituția bibliotecară trebuie să promoveze strategii eficiente de marketing. Indiferent de domeniul în care este aplicat, marketingul reprezintă o concepție managerială modernă. Potrivit acestei concepții, activitatea bibliotecii, de exemplu, trebuie orientată în direcția satisfacerii nevoilor publicului cu maximum de promptitudine și profesionalism.

Cunoașterea acestor nevoi este un prim demers al activității de marketing. Pe lângă studiul sistematic al nevoilor cititorilor, abordarea de marketing în activitatea bibliotecilor presupune anticiparea nevoilor și chiar crearea de nevoi la nivelul unor segmente de public.

Exigențele metodologice ale marketingului în activitatea de bibliotecă presupune evaluarea dimensiunilor și a calității ofertei, armonizarea ei cu cerințele de lectură ale publicului, investigarea gradului de satisfacție, a motivației și a comportamentului cititorului.

Bibliotecile din Moldova pe viitor vor avea nevoie să aprecieze capacitatea lor de a se confirma cu serviciile ce le promovează pe piață, pentru că producerea lor este esențială pentru succes. Evident este că bibliotecile nu se vor mai dispensa de servicii structurate în viziunea de marketing. Se poate afirma în final, că bibliotecile noastre au de revindecat cu cercetarea de marketing multe dintre activitățile consacrate publicului.

Misiunea fundamentală a bibliotecii moderne este asigurarea dreptului oricărei persoane la informație, ceea ce constituie o premisă a democratizării societății. În viitoarea eră a informației aceasta își va găsi expresia în asigurarea accesului operativ și imediat al fiecărei persoane la informația, de care are nevoie, în afara limitelor sociale, economice, geografice sau de altă natură. Anume realizarea dată va semnifica integrarea deplină a societății noastre în spațiul unic informațional.

Abordând problemele cercetării comportamentului consumatorului în bibliotecă am ajuns la următoarele concluzii:

1. Pentru a obține avantaje competitive bibliotecile trebuie să dezvolte relații pe termen lung cu clienții lor. Biblioteca trebuie să dețină informații reale și la zi despre consumatorii săi. Acestea pot face referire la preferințe, opinii, atitudini, credințe, interese, nivel de cultură,

comportament. Informațiile pot facilita procesul de înțelegere a nevoilor clienților.

2. Bibliotecile trebuie să se bazeze pe cercetări de marketing și pentru a determina gradul de acceptare în rândul clienților potențiali a unui nou produs sau serviciu. Este mult mai costisitoare introducerea unui nou serviciu care să nu aibă cerere decât realizarea unui studiu.

3. Cercetarea a profilului consumatorului trebuie luată în calcul în toate bibliotecile în procesul de stabilirea obiectivelor, elaborarea programelor și proiectelor noi.

4. În cercetările comportamentale de bibliotecă trebuie obținute informații demografice care constituie un punct de plecare în realizarea unui profil.

5. Biblioteca trebuie să folosească mai multe metode de studiere a consumatorilor, mai ales metoda anchetei. Aceste întrebări oferă o imagine asupra mecanismelor procesului de consum.

Cercetarea de marketing a evoluat prin încorporarea de informații din domeniul științelor sociale: psihologia, sociologia. Utilizând cunoștințe din aceste domenii, bibliotecile pot înțelege mai bine comportamentul consumatorilor, nevoile și dorințele acestora. Cercetarea de marketing nu este o prezicere a acțiunilor umane, însă poate identifica tendințe în comportamente. Aceste tendințe pot sta la baza deciziilor strategice ale unei organizații.

Bibliografie:

1. Becker, Gary S. Comportamentul uman. O abordare economică. - București: Ed. ALL, 1994.- 156p.
2. Boier, R. Comportamentul consumatorului. - Iași: Graphix, 1994.- 275 p.
3. Bondrea, A. Sociologia culturii. - București: Editura Fundației „România de mâine”, 1993.- 211 p.
4. Cătoiu, I., Teodorescu, N. Comportamentul consumatorului: Abordare instrumentală. - București: Ed. URANIUS, 2001 184p.
5. Stanciu, S. Bazele generale ale marketingului. - București: Economica, 2000.- 321p.

*Liubovi Karneva,
Nina Fală*

Bazele de date ca instrumente de informare în biblioteci

Declararea edificării societății informaționale în Republica Moldova, extinderea infrastructurii informaționale și de telecomunicații schimbă radical mediul de activitate al bibliotecilor. Rețelele și tehnologiile informaționale oferă noi oportunități pentru instituțiile infodocumentare. Astăzi bibliotecile sînt puse în situația

de ași defini pozițiile față de tehnologiile informaționale în sensul utilizării lor cît mai active în diverse activități, în special în activitatea informațională. Una din oportunitățile oferite de noile tehnologii informaționale o constituie resursele informaționale electronice care vin să acopere parțial golurile resurselor informaționale