

UNIVERSITATEA SE STAT DIN MOLDOVA

**Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării
CATEDRA BIBLIOTECONOMIE ȘI ASISTENȚĂ INFORMAȚIONALĂ**

Marketing și biblioteca universitară

**Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și
perfecționarea serviciilor**

CHIȘINĂU, 2003

CUPRINS

Prefață.....	3
---------------------	----------

PARTEA I.

Natalia Cheradi. Marketing și biblioteca universitară

Introducere.....	4
-------------------------	----------

Capitolul 1. Conceptul de marketing și aplicarea lui în activitatea bibliotecii

1.1. Conceptul și noțiunea de marketing.....	6
--	---

1.2. Conținutul și specificul marketingului de bibliotecă.....	9
--	---

1.3. Direcțiile de bază ale activității de marketing în bibliotecă.....	13
---	----

Capitolul 2. Cercetarea pieței serviciilor de informare și documentare

2.1. Studiul pieței serviciilor de bibliotecă.....	20
--	----

2.2. Segmentarea pieței serviciilor biblioinformaționale.....	23
---	----

Capitolul 3. Politica de preț și politica de comunicație ca instrumente importante în concepția marketingului de bibliotecă

3.1. Determinarea prețurilor la produsele și serviciile bibliotecii.....	26
--	----

3.2. Promovarea serviciilor și produselor de bibliotecă. Activitatea bibliotecii privind stabilirea și menținerea Relațiilor Publice.....	31
---	----

3.3. Instrumente și tehnici de marketing în practica bibliotecară.....	48
--	----

Încheiere.....	52
-----------------------	-----------

Bibliografie.....	54
--------------------------	-----------

PARTEA II.

Nelly Țurcan, Natalia Cheradi. Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și perfecționarea serviciilor: studiu de caz

Introducere.....	57
-------------------------	-----------

Ipotezele formulate în cadrul studiului.....	58
---	-----------

Metodele de cercetare.....	59
-----------------------------------	-----------

Profilul beneficiarului 2000.....	62
--	-----------

Profilul beneficiarului 2002.....	72
--	-----------

Personalul bibliotecii universitare.....	88
---	-----------

Concluzii.....	96
-----------------------	-----------

Anexe.....	100
-------------------	------------

Prefață

În bibliotecile universitare din Republica Moldova până în prezent nu au fost evaluate dimensiunile și calitățile ofertei și investigate satisfacția și comportamentul publicului. Studiul sistematic al nevoilor beneficiarilor și elaborarea strategiilor pentru satisfacerea acestor nevoi cu maximum de eficiență constituie esența activității de marketing în bibliotecă.

Analizând această activitate în bibliotecile universitare am constatat că marketingul se reduce la publicitatea serviciilor prestate, ceea ce reprezintă numai o componentă a procesului de marketing, lăsând în umbră celelalte trei: definirea obiectivelor, anticiparea cerințelor consumatorului și alegerea strategiei adecvate. Pentru a deveni o instituție de înaltă credibilitate toate acțiunile bibliotecii trebuie să se axeze pe necesitățile clientului. Aceasta cere o schimbare profundă, căutare a diverse modalități competitive de satisfacere a nevoilor tuturor categoriilor de utilizatori. În acest context marketingul reprezintă o politică de adaptare a bibliotecilor la schimbările ce au loc în societate.

Prin cercetarea nevoilor consumatorilor, planificarea celor mai efective metode de întrevvedere a acestor nevoi și evaluarea succesului fiecărei măsuri, bibliotecile pot deveni o parte mult mai vitală în cadrul instituțiilor culturale și de învățământ.

Studiile prezentate „*Marketing și biblioteca universitară*” și „*Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și perfecționarea serviciilor*” sunt axate pe o concepție de dezvoltare a bibliotecii universitare bazate pe instrumentarul disciplinei de marketing.

Sperăm că volumul de față, elaborat la Catedra de Biblioteconomie și Asistență Informațională, va constitui un material util pentru cei interesați de implementarea marketingului în activitatea bibliotecară.

În mod deosebit dorim să mulțumim conducerii Bibliotecii Centrale Universitare, precum și studenților care au participat în calitate de operatori de sondaj pentru sprijinirea cu entuziasm a demersurilor noastre.

PARTEA I.

Natalia Cheradi. Marketing și biblioteca universitară

Introducere

În ultimul timp tot mai multe biblioteci din Moldova încearcă să promoveze strategii eficiente de marketing. Indiferent de strategia aleasă, scopul final rămâne – satisfacerea nevoilor publicului cu maximum de eficiență. Studiul sistematic al nevoilor beneficiarilor bibliotecii universitare constituie primul pas al activității de marketing. Segmentarea pieței, sau divizarea în grupe omogene în biblioteca universitară poate fi realizată folosind caracteristicile sociale și psihologice ale beneficiarilor.

În biblioteca universitară, până în prezent, promovarea cărții rămâne cea mai importantă metodă de cercetare de marketing, care poate fi realizată prin analiza permanentă a cerințelor de lectură și valorificarea resurselor bibliotecii.

Piața bibliotecară cuprinde cererea de lectură și oferta de carte sau altor tipuri de servicii informaționale, eficiența cărora depinde de suportul documentar-informațional deținut de bibliotecă. Bibliotecile având probleme bugetare nu pot dezvolta strategii efective de marketing. Bibliotecarii sunt nevoiți să atragă publicul-cititor prin publicitatea colecțiilor și serviciilor oferite, care deseori nu fac față solicitărilor. Toate acțiunile bibliotecii de la achiziție până la împrumut trebuie să axeze pe necesitățile clientului. Aceasta cere o schimbare profundă la nivel de mentalitate atât a bibliotecarului, cât și a cititorilor.

Astăzi se vorbește tot mai mult de crearea în biblioteci a departamentelor de marketing. Activitatea acestora va cuprinde un complex de măsuri ce vizează dezvoltarea produselor și serviciilor, determinarea pieței, canalele de distribuție, cercetarea și analiza informațiilor. Evaluând cererea, oferta și consumul, biblioteca poate elabora strategii de dezvoltare a activităților specifice, asigurând suportul informațional în perioada de tranziție la economia de piață. Aplicarea

marketingului în sfera bibliotecară va rentabiliza serviciile oferite, punând în valoare colecțiile și toate oportunitățile instituției. În viitor nici o decizie nu va fi rațională, atât timp cât nu se investighează piața cărții și serviciilor informaționale, nu se realizează studii asupra nevoilor publicului.

Abordarea activității bibliotecii în concepția de marketing este în întregime justificată pentru că implică relațiile dintre serviciile oferite și cererile diferențiate ale beneficiarilor, sau altfel spus relațiile de piață.

Marketingul ne ajută să regândim interiorul sistemului bibliotecar în scopul satisfacerii cât mai prompte a nevoilor de informare.

Capitolul 1. Conceptul de marketing și aplicarea lui în activitatea bibliotecii

1.1. Conceptul și noțiunea de marketing

Marketingul ca disciplină a apărut la începutul secolului XX în SUA. Inițial ca metodă de studiere și prospectare a pieței. De altfel, însuși termenul de marketing înseamnă acțiune asupra pieței, „...este format din substantivul piață (the market), la care se adaugă sufixul „ing”, care indică o acțiune” [48, P.15]. După unii autori, marketingul este „...orientat cu precădere spre consumator și relațiile publice și studiază organizația în relațiile ei cu mediul extern” [10, P.155] sau „...un ansamblu de activități ale organizației, un efort unificat pentru găsirea, crearea, stimularea și satisfacerea nevoilor clienților...” [45, P. 26].

Una din cele mai persistente probleme conceptuale în marketing este însuși definiția, declară specialiștii Reinhard Angelmar și Christian Pinson [2], Philip Kotler [39], J. Paul Peter și James Donnelly [58].

Cele mai importante definiții de marketing au fost date de către M. Baker, D. Perreault, W.J. Stanton, E.J. McCarthy, Ph. Kotler, A. Denner. În baza acestor idei The American Marketing Association a definit marketingul ca „proces de planificare și de implementare a unui concept de determinare a prețului, de promovare și distribuire a ideilor, bunurilor și serviciilor în vederea creării schimbului dintre acestea întru satisfacerea obiectivelor individuale și organizaționale” [7, P.115]. Philip Kotler a subliniat că „...această definiție permite includerea în procesele de schimb a non businessului ca parte componentă a marketingului” [39, P.32].

Cea mai frecvent invocată de specialiști este definiția dată marketingului de Ph. Kotler: „activitate umană orientată în direcția satisfacerii nevoilor și dorințelor prin intermediul procesului schimbului” [40, P.28].

Philip Kotler în lucrarea „Marketing for non-profit organisation” [38] propune extinderea marketingului pentru serviciile nelucrative. În spațiul activităților nonprofit (educațional, ecologic, al activităților culturale, domeniul sănătății, electoral, sportiv, religios etc.) se aplică marketingul social, care

reprezintă o concepție, conform căreia firma trebuie să genereze satisfacție clienților și bunăstare pe termen lung.

Noțiunea „marketing” exprimă o denumire care înfățișează simultan, pe de o parte un concept și pe de altă parte o sferă de activități. „Marketingul este un concept modern specific economiei de piață ce constă în cercetarea pieței și adaptarea producției la cerințele acesteia [55, P.164]. Unii autori consideră marketingul o funcție esențială a managementului: „proces de management responsabil de identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorilor” [67, P.14].

Interpretarea clasică a marketingului presupune o activitate orientată spre identificarea căilor optime de conlucrare între furnizori (produse, servicii) și cumpărători (utilizatori). Aceasta este o metodă sistemică de dirijare, orientată spre satisfacerea cererilor corespunzătoare, formarea și activizarea cererilor de profil. Cunoscuta definiție a marketingului prezentată de A. Denner în forma unei ecuații: „marketing = satisfacerea cererii + profitul” a fost modelată din “formulă” marketingului (M): „*M = analiza permanentă a cererii + punerea în acțiune a mijloacelor de satisfacere acesteia, în condițiile unui profit optim*” [35, P.10].

Complexul clasic de marketing include 4 elemente-cheie:

- produs (reflectare, concepție)
- preț
- promovare
- plasament (distribuție)

Activitatea de marketing se sprijină pe funcția analitică (informațională), care asigură analiza mediului extern, studierea amplă a pieței (cercetarea pieței), evaluarea resurselor, analiza necesităților (nevoilor), evidențierea cererii nesatisfăcute și a consumatorilor potențiali, determinarea competitivității produselor. Funcția de administrare a marketingului este orientată spre planificarea sortimentului (nomenclatorului) produselor și serviciilor (politica de produs); planificarea costului și prețului (politica de preț); planificarea și realizarea desfacerilor (politica de distribuție); planificarea promovării produselor și

serviciilor (politica de promovare); influența asupra organizării și administrării activității concrete (politica de comunicație).

Rezumând multiple păreri ale marketologilor străini privind conceptul de marketing [2, 7, 8, 27, 31, 37, 38, 39, 40, 47, 48, 52, 55, 57, 58, 67, 68], se poate constata, pe de o parte, orientarea lui spre studierea cererii, necesităților, adică, diagnosticarea pieței, pe de alta – influența acestuia asupra cererii, anticiparea nevoilor și chiar crearea de nevoi la nivelul unor segmente de piață. El trebuie să asigure prognoza cererii, informând concomitent despre necesitățile curente ale utilizatorilor, doleanțele, așteptările și observațiile privind servirea suplimentară, de asemenea despre posibilitățile situaționale și potențiale ale subiectului economic concret. Indiferent de domeniul în care este aplicat, marketingul reprezintă o concepție managerială modernă, care permite realizarea abordării sistemice în dirijarea activităților: stabilirea obiectivelor strategice, determinarea obiectivelor curente, elaborarea și reșezarea activităților economico-organizatorice necesare.

Printre scopurile și sarcinile de bază ale marketingului – atingerea celui mai înalt nivel al satisfacției consumatorului, realizarea consumului maxim, cucerirea segmentului de profit al pieței, oferirea sortimentului optim de produse și servicii, prognozarea cererii, crearea și menținerea imaginii pozitive.

1.2. Conținutul și specificul marketingului de bibliotecă

Activitatea de marketing și biblioteca s-au intersectat, după cum reflectă literatura biblioteconomică, începând din anii 1970. Peter Drucker în anul 1976 a subliniat importanța efortului oficial de marketing în biblioteci. Salutând schimbarea orientării „de la ciclul cărții la asigurarea serviciilor informaționale” [28, P.4] el se pronunță împotriva acțiunilor care se bazează pe propria percepție a unei persoane despre ce e bine pentru public. „Există două domenii în care nu este suficient să fii inteligent. Unul e cel al deciziilor privind personalul și celălalt e marketingul. Pentru a afla ce dorește sau așteaptă un anumit public de la o bibliotecă este nevoie de efort, nu numai de inteligență ci și de intuiție” [28, P.6].

Alan Andreasen în anul 1980 scrie în *Journal of Library Administration*: „Fiind pe deplin convinși că știu de ce au nevoie utilizatorii, bibliotecarii care cred în strategii de marketing, încep să planifice activități speciale, găsesc modalități ingenioase de a le face publicitate și alcătuiesc anunțuri care să convingă publicul refractar” [1, P.19].

O. Gene Norman [56] publică în *Reference Services Review* studii în care arată creșterea numărului de articole și monografiile consacrate aplicării marketingului la serviciile de bibliotecă. Pentru perioada dintre anii 1970 - 1980 au fost înregistrate 75 de articole în 39 titluri de periodice, iar pentru 1982 - 1989 - 90 de articole în 49 de titluri de periodice. Rejean Savard și Mireille Painchaud [63] completează pentru perioada următoare (1989 - 1996), găsind mai mult de 250 documente tratând acest subiect, inclusiv 10 titluri de cărți referitoare la marketingul de bibliotecă.

Logica administrării moderne și activității bibliotecii pe principiile marketingului corespunde concepției, elaborate pentru instituțiile noncomerciale, biblioteci, centre de informare și documentare încă în 1981 de către biblioteconomul englez B. Cronin. El distinge marketingul bibliotecilor ca variantă specială a marketingului non-profit și implicit a celui cultural [4, P.77].

După Thieri Giappiconi [32, P.19], marketingul de bibliotecă este un domeniu biblioteconomic care se ocupă de activități speciale, implicând tot ce ține de relațiile cu utilizatorii și ajustarea ofertei la cerințele acestora: produs, distribuție, prețuri, promovare, cercetări de piață, politica tarifară, strategii operaționale etc.

Marketing - este domeniul de activitate, care asigură în sfera productivă condiții „...în care cumpărătorul singur se convinge să cumpere” [4, P.76]. Scopul acestei activități este - obținerea beneficiului de lungă durată. Pe acest fondal marketingul de bibliotecă la început este greu de conceput. Ce se subînțelege prin aceasta: comercializarea culturii sau o abordare nouă a activității tradiționale a bibliotecii? Serviciile bibliotecii pot fi rentabile, punând în valoare tot ce au de oferit publicului, folosind pentru aceasta orice oportunitate. Trecerea bibliotecii la noile condiții de piață înseamnă nu numai schimbarea mecanismului financiar, ci și schimbarea caracterului general al activității, sistemului relațiilor cu beneficiarii și slujbelor de informație concurente.

Analizând conceptele și definițiile, constatăm că marketingul este legat direct de utilizatorii bibliotecii și ameliorarea accesului la informații. Corelând aceste doua aspecte, se evidențiază faptul că implementarea marketingului în bibliotecă vizează conturarea unor strategii concrete care duc la eficientizarea și optimizarea activităților. Abordarea activității bibliotecii în concepția de marketing este în întregime justificată. În acest context Jean-Michel Salaun declară: „rare sunt profesiile, în care s-a schimbat atât de mult practica activității, ca în biblioteconomie, unde noțiunile de rețea, cooperare, mediatizare, acces liber se pot transpune direct în termeni de marketing și în care acesta promite să se dezvolte sistematic” [61, P.30].

Concepția de marketing pentru biblioteci a fost modificată și adaptată pentru condițiile bibliotecilor europene de către un grup de experți ai Institutului German de Biblioteconomie din Berlin (Deutsches Bibliotheksinstitut) în frunte cu P. Borhardt [35, P.11].

Rezumând conceptele prezentate, putem interpreta conceptul de marketing pentru biblioteci, conturând 11 etape:

1. Determinarea misiunii scopurilor și obiectivelor bibliotecii
2. Constituirea echipei creatoare
3. Colectarea informației primare
4. Analiza contextului (mediului extern) / analiza pieței
5. Analiza părților puternice și părților slabe (proprii, ale partenerilor, ale concurenților)
6. Segmentarea (evidențierea / diferențierea grupurilor pentru servire)
7. Precizarea scopurilor marketingului
8. Planificarea serviciilor și produselor
9. Reclama și “Public Relations”
10. Totalizarea rezultatelor activității
11. Evaluarea și controlul

Observăm, că în domeniul info-documentar este justificată utilizarea atât a marketingului tradițional comercial, cât și a celui noncomercial, însă prin rolul dominant al celui din urmă. Sunt evidente prioritățile marketingului în bibliotecă – asigurarea calității potențialului documentar, accesibilitatea resurselor și serviciilor pentru utilizatorul bibliotecii. Important este nu atât inițierea unei noi cereri, cât dezvoltarea și o mai deplină satisfacere a celei existente cu mijloacele bibliotecii.

Specialiștii de bibliotecă, și în primul rând, directorii și conducătorii de subdiviziuni – managerii de bibliotecă trebuie să cunoască teoria și să folosească principiile de bază ale marketingului în practică activității instituțiilor infodocumentare. Importanța însușirii de către personalul de conducere al bibliotecilor a instrumentarului de marketing este condiționată de necesitatea obiectivă de elaborare a propriilor strategii de perspectivă și stabilirea tacticii flexibile a activității cotidiene.

Dezvoltarea relațiilor de piață în țara noastră obligă majoritatea instituțiilor și organizațiilor incluse în sectorul nonprofit, printre care se află și biblioteca, să treacă la o economie strictă a resurselor existente. Noile condiții facilitează

independența financiară a bibliotecii. Apare posibilitatea de a folosi mijloacele obținute de către bibliotecă din prestarea serviciilor pentru dezvoltarea bazei materiale, colecțiilor, extinderea serviciilor gratuite, stimularea salariaților. Activitatea de marketing oferă idei noi și strategii, ajutându-i pe bibliotecari să-și rezolve cu succes problemele.

1.3. Direcțiile de bază ale activității de marketing în bibliotecă

Marketingul de bibliotecă - este un sistem complex de studiere a cererii orientată spre satisfacerea necesităților informaționale. Dezvoltarea marketingului în bibliotecă trebuie să perfecționeze procesul servirii beneficiarilor în raport cu necesitățile informaționale. Problemele de marketing sunt aceleași pentru deferite instituții indiferent de subordonarea lor departamentală și sursele de finanțare. În baza marketingului e o formulă cunoscută - AIDA: conștientizare – interes - deziderat – acțiune [41, P.34].

În țările dezvoltate industria informațională a ajuns nivelul cel mai avansat și SUA deține 80% din marketingul informațional mondial. Acest fapt a condiționat mărirea cererii de servicii informaționale în condițiile economice de piață și transformarea acestei sfere în domeniu de profit major. Întrucât și noi intrăm în această zonă de piață, trebuie să fim pregătiți de fluxul cerințelor informaționale ale specialiștilor angajați în toate sferele sociale și de producție. Bibliotecarul trebuie să fie interesat să obțină finanțe suplimentare, care vor fi rezultatul demersurilor promoționale proprii și care pot satisface parțial unele nevoi financiare ale bibliotecii.

Marketingul de bibliotecă - reprezintă o tehnologie a administrării, orientată spre satisfacerea maximă a necesităților și cerințelor utilizatorilor reali precum și potențiali cu serviciile și produsele instituțiilor bibliotecare. Este destinat perfecționării activității bibliotecilor în condițiile economiei de piață, adaptării la cerințele regionale și populației locale, formării cererii și interesului pentru serviciile informaționale. Beneficiarii serviciilor bibliotecare sunt atât cititorii permanenți ai bibliotecilor, cât și vizitatorii din zonele adiacente instituțiilor bibliotecare, sau alte instituții culturale de orice profil, umanitar, matematic, etc.

Marketingul de bibliotecă se bazează pe teoria generală a marketingului, menită să determine și să satisfacă cerințele pieței bibliotecare și include în sine atât serviciile noncomerciale (gratuite) cât și comerciale (cu plată). În bibliotecile de acces public, cu servire gratuită pentru utilizatori, *marketingul noncomercial* e

situat pe locul de frunte. *Marketingul comercial* constituie o sursă de venituri financiare suplimentare acumulate din contul propriilor inițiative economice, care cuprinde activitatea comercială (antreprenorială) a bibliotecilor, acordarea serviciilor cu plată, oferirea producției bibliotecare, căutarea noilor modalități de finanțare a bibliotecilor – *fundraising*. Marketingul de bibliotecă se ramifică în *marketingul serviciilor* și *marketingul produselor*. În bibliotecă primatul îl deține acordarea serviciilor de profil biblioteconomic, informațional, comunicațional și oferirea lor cu plata și fără plată. Tirajarea și difuzarea *produsului intelectual al bibliotecii* (materiale metodice, indici bibliografici, ghiduri etc.) deține un loc mai modest în activitatea bibliotecilor. Mai frecvent produsul intelectual este valorificat în mod comercial, dar poate fi difuzat și gratuit.

Structura marketingului de bibliotecă cuprinde marketingul de difuzare a cărții și marketingul informațional de bibliotecă [71, P.251]. Ultimul tip înserează o ramificație care se promovează în mod independent, *marketingul informațional* - studierea complexă a cerințelor informaționale precum și satisfacerea acestora. Fritz Machlup distinge informația ca: *resursă* (gratuită, nu are stabilă valoare), *stoc* (memorie, patrimoniu), *flux* (schimb grație rețelelor), *produs* (prin noile suporturi), *serviciu* (mediere, consultanță), *bun* (difuzată, aparține emițătorului și receptorului), *proces* (ca relație între emițător și receptor) [47]. În acest sens se consideră că aplicarea principiilor de piață poate fi profitabilă atât serviciilor de informare pentru profit cât și celor nonprofit. Principiul fundamental care stă la baza unei economii de piață libere este credința în binefacerile unei competiții maxime, convingerea că orice ar putea fi vândut și distribuit. Acest principiu se aplică inclusiv bunurilor și serviciilor de informare.

Din lucrările de specialitate se desprinde clar care sunt principiile marketingului documentar [64]:

- atitudinea față de utilizatori: se vine în întâmpinarea acestora și nu se așteaptă ca aceștia să-și manifeste cerințele;
- relațiile cu utilizatorii: de consultanță, informare, comunicare;
- evaluarea nevoilor și cererilor de informare: sondaje de opinii;

- elaborarea de produse și servicii documentare adecvate;
- oferta
- inovația
- retroacțiunea: reevaluare, resetare, adaptare.

Specificul marketingului de bibliotecă constă în acordarea de servicii biblioinformaționale *gratuite* și diversificarea sortimentului lor. *Serviciile cu plată* sunt suplimentare și impun bibliotecii cheltuieli suplimentare. Implementarea acestor servicii în bibliotecă poate fi justificată doar prin considerentul că vor spori calitatea și cultura servirii. Din acest considerent, nu este justificată reducerea activității de marketing la serviciile acordate contra cost. Trebuie de asemenea menționat, că și serviciile acordate gratuit, au prețul și valoarea lor. Din acest motiv biblioteca trebuie să găsească rezerve interne, să economisească mijloace pentru a asigura reducerea prețului de cost al serviciilor gratuite.

Un alt specific al marketingului de bibliotecă constă în orientarea sa spre necesitățile publicului, spre serviciile informaționale gratuite pentru populație, asigurarea garanțiilor sociale tuturor membrilor societății privind accesul nelimitat la informații. Acest aspect al activității bibliotecii se bazează pe *marketingul social*. Din acest considerent, în activitatea lor, bibliotecile se conformează la principiile *deontologice* ale marketingului, care rezidă în [35, P.13]:

- acordarea gratuită a serviciilor de bază ale bibliotecii;
- asigurarea accesibilității la serviciile cu plată și deservirea gratuită sau introducerea înlesnirilor pentru anumite categorii ale populației (copii din familii numeroase, persoane dezavantajate, invalizi, refugiați etc.);
- imposibilitatea înlocuirii serviciilor gratuite cu cele contra plată;
- refuzul aplicării unor plăți pentru serviciile care nu necesită din partea bibliotecii cheltuieli financiare, materiale și de personal;
- intenția de a înlocui serviciile plătite cu servicii gratuite din contul veniturilor acumulate în rezultatul activității economice a bibliotecii;
- respectarea eticii de servire a utilizatorilor, concurenților și partenerilor;
- respectarea normelor morale în promovarea bibliotecii etc.

Scopurile principale ale marketingului de bibliotecă sunt:

- satisfacerea deplină a cerințelor și necesităților beneficiarilor de servicii și produse bibliotecare;
- dezvoltarea în perspectivă a serviciilor bibliotecare;
- atragerea în sfera servirii bibliotecare a noilor categorii de utilizatori, atât individuali cât și colectivi;
- cultivarea și menținerea unei imagini pozitive a bibliotecilor în fața fondatorului, administrației publice locale, instituțiilor publice și a populației.

Activitatea de marketing în bibliotecă se bazează pe direcțiile:

1. *Analitică* (informațională), care include:

- analiza mediului extern, a atmosferei social - economice din sectorul deservit, a numărului și profilului potențialilor utilizatori ai bibliotecii;
- studierea necesităților diferitor categorii de beneficiari ai serviciilor de bibliotecă;
- analiza serviciilor satisfăcute deplin și a cererii de noi servicii pentru diversele categorii de cititori.

Procesul analitic permite evidențierea preferințelor a diverselor grupuri de utilizatori, gradul de utilizare și satisfacere a acestora cu servicii bibliotecare. Acest studiu se realizează prin inițierea unor cercetări de marketing, adică prin studierea complexă a pieței biblioinformaționale, a cererii pentru servicii de bibliotecă.

2. *Direcția strategică* are scopul de a determina perspectivele activității bibliotecii în baza cercetărilor de marketing și include:

- constatarea dinamicii (schimbărilor) serviciilor informaționale, inclusiv de bibliotecă;
- anticiparea cerințelor și preferințelor utilizatorilor;
- segmentarea (diferențierea) grupurilor de utilizatori;
- evidențierea categoriilor prioritare de utilizatori și a segmentelor de piață - poziționarea pieței serviciilor de bibliotecă;

- evidențierea concurenților și eventualilor parteneri în sfera serviciilor biblio-informaționale;
- formarea sortimentului (nomenclatorului) serviciilor cu plată și gratuite, a producției intelectuale oferite de către biblioteci în raport cu cererile relevante;
- implementarea tipurilor de servicii de maximă solicitare;
- selectarea tipurilor de servicii bibliografice, corespunzător cerințelor unor grupuri speciale de utilizatori;
- determinarea volumului de resurse necesare pentru aplicarea serviciilor informaționale, costului serviciilor gratuite cât și a celor cu plată;
- elaborarea sistemului de stimulare a cererii și ofertei privind serviciile biblioinformaționale;
- crearea unei imagini publice pozitive a bibliotecii.

3. *Direcția administrativă* este destinată aplicării strategiei de marketing în bibliotecă, și se bazează pe cercetările de marketing. Ea include:

- controlul asupra realizării planurilor și programelor activității de marketing;
- analiza acestei activități și adaptarea la modificările de pe piața serviciilor informaționale de bibliotecă;
- evaluarea competitivității serviciilor de bibliotecă și aplicarea modificărilor corespunzătoare în asortimentul (nomenclatorul) acestora;
- planificarea strategică a activității de bibliotecă, elaborarea business - planurilor.

Business - planul sau programul de marketing poate fi atât de caracter curent (adică pe un an), cât și de perspectivă (pe 3-5 ani). Scopul acestuia prevede determinarea strategiei programului de activitate a bibliotecii. Se bazează pe cercetările de marketing ale mediului social, ale cerințelor utilizatorilor, relația cu concurenții etc. și include:

- sortimentul (nomenclatorul) serviciilor și produselor intelectuale ale bibliotecii, volumul acestora, cât și numărul eventualilor utilizatori individuali și colectivi;

- costul efectiv al serviciilor, volumul probabil al încasărilor bănești din contul serviciilor cu plată și destinația valorificării lor;
- măsurile de acordare a serviciilor utilizatorilor, și promovarea lor în mediul populației;
- resursele material-financiare și de personal necesare realizării serviciilor curente, cât și aplicării celor noi.

Pentru desfășurarea activității de marketing, în cadrul bibliotecii funcționează un serviciu specializat. Programul activității sale prevede desfășurarea cercetărilor de marketing, planificarea curentă și de perspectivă a activității de marketing de bibliotecă, elaborarea business-planurilor, coordonarea activității tuturor subdiviziunilor structurale ale bibliotecii, angajate în acordarea de diverse servicii informaționale, editoriale etc.

Toni Leisner [44], profesor asociat de marketingul serviciilor la Universitatea Nord-Est din Evanston, Illinois, se întreabă dacă bibliotecarii ar trebui să se angajeze în activitatea de marketing. El a ajuns la concluzia că diferența dintre bibliotecile bune și cele care nu își ating scopurile este calitatea marketingului, arătând că există motivații echivalente pentru instituțiile pentru profit și cele nonprofit, precum sunt bibliotecile:

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

Concepția clasică a marketingului nu se poate aplica direct la majoritatea serviciilor de bibliotecă (ele nu sunt în situație propriu-zisă de piață). Adaptarea la particularitățile bibliotecii presupune o bună cunoaștere a conceptelor de marketing și identificarea lor concretă.

Mai mulți specialiști afirmă că marketingul de bibliotecă este o filozofie de gestiune, ce ameliorează activitatea sa, conducând în ultimă instanță la eficiență, acces mai bun la fondurile bibliotecii, diversificarea serviciilor pentru utilizator. Brigitte Borja de Mozota [24] menționează că mulți specialiști în informare și

documentare cred că marketing înseamnă folosirea de tehnici pentru a atrage clienți. Ea scoate în evidență că multe abordări sunt restrictive, asociind marketingul cu promovarea, relațiile publice și prestarea serviciilor cu plată.

Pentru a supraviețui instituția bibliotecară trebuie să-și demonstreze utilitatea atât publicului, cât și celor care le patronează. Totodată „...ele trebuie să acționeze în vederea realizării aceluia salt spectaculos, caracteristic oricărei societăți de consum: plasarea necesităților clientului în centrul preocupărilor instituției, definirea activităților specifice instituției în funcție de profilul și exigențele consumatorului, venirea în întâmpinarea cerințelor acestuia” [3, P.82]. Activitatea de marketing aplicată la specificul bibliotecilor demonstrează necesitatea redefinirii unor priorități pe care bibliotecile ar trebui să le reconsidere în perioada de tranziție către economia de piață și să le concentreze asupra necesităților consumatorului.

Capitolul 2. Cercetarea pieței serviciilor de informare și documentare

2.1. Studiul pieței serviciilor de bibliotecă

Cercetările de marketing - reprezintă un sistem de selectare, sistematizare și analiză a datelor referitoare la situația de pe piața informațională de bibliotecă, cererilor consumatorilor față de serviciile și produsele informaționale ale bibliotecii, în scopul promovării și afirmării acestora. Sistemul include analiza cantitativă și calitativă a factorilor social-economici, care influențează cererea și oferta la serviciile de bibliotecă, în scopul sintetizării informației veridice și programării eficiente a activității bibliotecii. În baza acestor cercetări se realizează planificarea strategică a bibliotecilor și satisfacerea cerințelor utilizatorilor.

Analiza publicațiilor consacrate utilizării tehnicilor de marketing a arătat ca, în general, bibliotecile se limitează la un nivel operațional și nu-l abordează din punct de vedere strategic, subliniind importanța realizării de studii de marketing documentar, care pot fi încadrate în următoarele tipologii:

- *producători, concurență*: cercetări de piață, analiza concurenței etc.;
- *clienți*: utilizatori, nonutilizatori (relativi și absoluți), profilul utilizatorului etc.;
- *mediul macro-economic*: tehnologic, demografic, economic, social, cultural etc.;
- *evaluarea factorilor ce influențează piața*: comportamentul de cumpărare, motivații, evoluția pieței, tendințe cantitative și calitative, agenți de piață, intermediari etc.

Cercetarea pieței serviciilor informaționale presupune culegerea informației care o reflectă și o reprezintă. Se disting două tipuri de indici ai pieței informaționale: *macro* și *micro*. În categoria indicilor macro se înscriu din mediul extern factorii demografici, geografici, economici, de cultură, etnie și alții, care influențează evoluția și consumul acestor servicii (*mediu de marketing*). Se studiază și se sintetizează informația despre profilul social - economic al regiunii deservite de bibliotecă; numărul și componența populației; situația economică, culturală, a învățământului; rețeaua de întreprinderi, instituții, organizații;

încadrarea bibliotecilor și a centrelor informaționale din regiune în deservirea beneficiarilor publici.

Cercetarea mediului extern prevede nu doar constatarea organizațiilor, instituțiilor și așezămintelor de învățământ etc., situate în zona de deservire a bibliotecii, dar și gradul lor de necesitate pentru serviciile și producția bibliotecii. Totodată, constatăm dacă instituția respectivă dispune de mijloace proprii de asigurare cu servicii informaționale, recurge la serviciile altor biblioteci, instituții informaționale, structuri informaționale comerciale etc., care sunt pe poziții de concurență. Deci se va stabili spectrul de servicii pe care le poate solicita o anumită instituție de la bibliotecă. În paralel cu interesele de ordin colectiv, solicitate de către organizație, se vor stabili și necesitățile unor utilizatori individuali. Această informație permite, pe de o parte elaborarea strategiei de marketing în bibliotecă și, totodată, evidențierea concurenților care prestează servicii similare în regiune.

Pentru stabilirea micro - indicelui marketingului de bibliotecă, se studiază componența beneficiarilor concreți ai serviciilor, pe categorii de profil, repartizarea lor statistică după tipuri de servicii. Se determină volumul serviciilor prestate și al producției bibliotecii, volumul vânzărilor din contul serviciilor cu plată pe fiecare tip de servicii, cheltuielile și veniturile înregistrate. În studierea pieței informaționale de bibliotecă, sunt utilizate metode de cercetare economică, statistică și sociologică: interviuri cu șefii de întreprinderi și organizații (în cazul bibliotecilor universitare managerii compartimentelor), chestionarea utilizatorilor reali și potențiali etc.

O importanță aparte în cercetarea pieței serviciilor info-documentare îi revine relevării instituțiilor concurente. În urma acestui studiu sunt evidențiate capacitățile de concurență a acestor instituții. În categoria acestor concurenți intră nu bibliotecile propriu-zise ci instituții, angajate în activități de altă natură, dar care tind să capteze timpul liber al clienților prin videotecă, magazine de cărți, cluburi, societăți de amatori etc., cursuri, centre de consultanță. Din aceste motive este important să constatăm, la ce prețuri li se prestează sau se acordă servicii: sunt predispuse să colaboreze sau manifestă o concurență neloială. Prin sintetizarea

datelor despre concurenți se poate constata gradul de *competitivitate* a bibliotecii, adică echilibrarea costului serviciilor bibliotecare la nivelul în care ar fi în stare să reziste concurenței impuse de piață. Pentru menținerea competitivității bibliotecii, este importantă nu doar relevarea concurenților reali și potențiali, ci și stabilirea unor relații parteneriale. „Calea optimă de neutralizare a concurenților este coordonarea activităților de profil prin dubla corelare: coordonare și cooperare” [71, P.256].

Coordonarea presupune repartizarea pieței de consum și a nomenclatorului de servicii între concurenți. Cooperarea - reprezintă unificarea resurselor și posibilităților parteneriale în scopul satisfacerii necesităților beneficiarilor conform segmentelor de repartizare. În ultimii ani în activitatea bibliotecilor prevalează tendința de cooperare a activității. Colaborarea concurenților (partenerilor) se consolidează, de regulă, prin relații contractuale.

O instituție bibliotecară modernă este caracterizată printr-o activitate de marketing, orientată spre cunoașterea pieței și adaptarea continuă la cerințele acesteia. Aceste studii de piață oferă informațiile necesare pentru stabilirea unor politici sau chiar a unor strategii veridice privind optimizarea activității de servire a utilizatorilor .

2.2. Segmentarea pieței serviciilor biblioinformaționale

Segmentarea pieței serviciilor/produselor de bibliotecă reprezintă divizarea tuturor utilizatorilor reali și potențiali pe grupuri speciale (segmente). Fiecare din aceste segmente include beneficiarii unui tip special de servicii. Segmentarea permite să se țină cont de particularitățile și preferințele a diverselor grupuri de utilizatori și coordonează echilibrul dintre cerere și ofertă. Sub acest aspect, segmentarea pieței serviciilor de bibliotecă corespunde cu diferențierea cititorilor în grupuri de beneficiari permanenți, în scopul deservirii lor mai eficiente - diferențiere bazată pe principii socio - demografice, punându-se accentul pe vârstă, studiile și profesia cititorului.

În practica marketingului de bibliotecă se utilizează diverse forme de segmentare a pieței serviciilor de bibliotecă. Una din cele mai frecvente este bazată pe principii de caracter social - economic: vârstă, sex, stare socială, tipul ocupației, studii, apartenența la o anumită categorie socială. În ultima perioadă de timp se constată tendința de diferențiere conform apartenenței etnice, religie, situație familială. Printre noile grupuri de utilizatori se numără antreprenorii, fermierii, emigranții, șomerii, persoane cu handicap etc.

Prin segmentarea pieței de servicii/produse biblioinformaționale se subînțelege divizarea întregii mase de utilizatori concreți și potențiali pe diverse criterii formale și neformale, de o importanță esențială în difuzarea serviciilor și producției bibliotecare [71, P.256]. În particular, pe lângă criteriile social - economice și demografice enunțate mai sus, segmentarea se mai bazează și pe principii psihologice, adică pe motivele care-i determină să apeleze la unele sau altele servicii de bibliotecă. Aceste motive se pot baza pe interese de afacere, autodidactice, de delectare etc. Un alt aspect psihologic al segmentării pieței de servicii îl constituie orientarea personalității, care-i determină scopul recurgerii la serviciile bibliotecii. Astfel, prin segmentare se interferează o multitudine de principii definitorii.

Poziționarea pieței serviciilor și produselor biblioinformaționale presupune stabilirea unor priorități pentru anumite categorii de beneficiari, fixarea segmentelor prioritare de piață. Noțiunile „segmentare” și „diferențiere” sunt în corelație: una din ele reprezintă cererea cititorilor, cealaltă - oferta serviciilor de bibliotecă. În concepția bibliotecarilor, obișnuiți să separe cititorii pe grupuri după criterii socio- demografice, diferențierea și segmentarea sunt considerate drept sinonime. Fără îndoială, criteriile social - demografice se iau în considerație și la segmentarea pieței de utilizare a serviciilor de bibliotecă. Totodată, diferențierea grupurilor de cititori și segmentarea pieței nu corespund integral, deoarece prin segmentare unul și același utilizator poate figura în mai multe segmente. Plus la aceasta, persoane cu diverse particularități socio - demografice pot utiliza același tip de serviciu bibliotecar. Într-un cuvânt, chiar dacă criteriile socio-demografice ale pieței de consum joacă un rol la segmentare, totuși ele nu sunt hotărâtoare.

Grupuri de diferite criterii socio - demografice, din necesitatea de a apela la diverse servicii de bibliotecă, devin utilizatori ai aceluiași tip de servicii. Totodată, în orice segment de utilizatori, constituit din mai multe grupuri socio-demografice, există un grup care prevalează numeric. Din punctul de vedere al marketingului social, acest grup este considerat prioritar.

Segmentarea pieței - reprezintă divizarea totalității de utilizatori pe diverse criterii formale și neformale, semnificative pentru desfacerea serviciilor și produselor de bibliotecă. Piața acestor servicii nu reprezintă un tot unitar, ci suma unor segmente, care reflectă interesele diverselor categorii de utilizatori. Esența segmentării pieței nu constă doar în divizarea grupurilor concrete de utilizatori ai serviciilor de bibliotecă dar și în atragerea potențialilor utilizatori. Conținutul, particularitățile serviciilor oferite sunt determinate în mare măsură de faptul căruia segment anume îi sunt destinate. Totodată, segmentarea pieței de servicii trebuie orientată pentru deservirea unor consumatori concreți, dar nu pentru grupul preponderent numeric de cititori ai bibliotecii. Grupul utilizatorilor unui anumit serviciu, în special cu plată, nu poate fi predominant numeric. Mai trebuie de menționat că de serviciile bibliotecii pot beneficia clienți ocazionali. Cu atât mai

mult că în calitate de beneficiari ai serviciilor informaționale, pot figura, pe lângă persoanele fizice, și persoanele juridice (firme, organizații etc.). Din această cauză, segmentul beneficiarilor ocazionali și diferă de grupele stabile de cititori.

Printre criteriile de segmentare a pieței serviciilor biblioinformaționale, un loc aparte îi revine criteriului cantitativ, adică segmentului de volum [71, P.258]. Aceasta presupune că la delimitarea segmentului trebuie concretizat volumul de servicii și prețul la care vor fi prestate, câți beneficiari reali și potențiali cuprinde segmentul. O altă particularitate o constituie durabilitatea segmentului delimitat, adică stabilitatea intereselor și necesităților acestui grup de beneficiari. Esența delimitării segmentelor rezidă în faptul de a nu risipi eforturile comerciale ale bibliotecii, ci de a le concentra asupra unor grupuri concrete de beneficiari ai unor servicii informaționale de același tip, dispuși să le utilizeze, fiind siguri că segmentele delimitate pot aduce venit.

Segmentarea pieței permite eficientizarea măsurilor de marketing, evitarea cheltuielilor suplimentare de gestionare a serviciilor, prestate pe un segment nesigur de prestare a serviciilor. Din această cauză, segmentarea constituie o parte integrantă a strategiei comerciale de planificare a marketingului biblioinformațional. Delimitarea segmentelor de piață, pentru care biblioteca va presta serviciile, va contribui la consolidarea poziției competitive în raport cu alte instituții bibliotecare, îi va permite să-și identifice un loc sigur pe piața neocupată încă de concurenți. Segmentarea presupune căutarea propriei „zone” de prestare a serviciilor. Probabil că fără această acțiune este inutilă introducerea noilor servicii. Avantajele segmentării exprimate printr-o rentabilitate sporită decurg din identificarea unei clientele reale și utile, evitarea risipei de mijloace și obținerea unei eficacități sporite.

Capitolul 3. Politica de preț și politica de comunicație ca instrumente importante în concepția marketingului de bibliotecă

3.1. Determinarea prețurilor la produsele și serviciile bibliotecii

În prezent introducerea serviciilor cu plată în bibliotecă este un compromis în situația finanțării restante, bibliotecarul se află în condiția de a pune biblioteca în valoare, învățând reguli de afaceri. Bibliotecile pot îndeplini comenzile sociale ale organelor administrative, instituțiilor, organizațiilor nonguvernamentale și din sectorul comercial. Importanța beneficiului provenit din serviciile contra plată în structura bugetului este foarte mică, dar are o tendință spre creștere. Implementarea serviciilor cu plată din start a avut un efect pozitiv, care se exprimă nu numai în volumul beneficiului câștigat, ci și în stimularea inițiativei salariaților.

Dezbaterile asupra taxelor pentru serviciile de bibliotecă au avut loc la diverse foruri profesionale. Lucrările celui de-al 45-lea Congres al ABF (Asociației Bibliotecarilor Francezi) au fost consacrate subiectului: „Bibliotecile și economia, între politica de serviciu public și economia de piață” [62]. Au fost puse în discuție problema finanțării de către stat și a democratizării accesului la informații în condițiile reducerilor bugetare. La acest congres, Bernard Lemencier, profesor la Universitatea din Paris, a realizat un studiu pe tema serviciilor tarifare. Practica de tarifare pentru biblioteci este condiționată de următoarele cauze: [24].

- creșterea costurilor legate de dezvoltarea noilor tehnologii. Bibliotecile astăzi sunt confruntate cu dificultăți financiare;
- restricțiile subvențiilor;
- creșterea rolului informației în domeniul științific și economic;
- abordarea bibliotecii în termenii de marketing.

Realizând o sinteză a ideilor specialiștilor Cartmill [11], Dupuy [29], Maass [46] etc. prezentăm argumentele pro și contra serviciilor tarifare:

Argumente pentru gratuitate:

- gratuitatea este un principiu fundamental al funcționării bibliotecii;
- tarifarea este discriminatorie;

- tarifarea serviciilor este o dubla taxare;
- tarifarea antrenează bibliotecile să se concentreze asupra calității serviciilor cu plată în detrimentul celor gratuite, fundamentale;
- taxele nu sporesc resursele financiare ale bibliotecii.

Argumente pentru prestarea serviciilor cu plată:

- tarifele ameliorează accesul la informație;
- încurajează mai buna gestionare în favoarea beneficiarilor;
- dorința de a plăti pentru un serviciu este un indiciu al nevoii reale și al calității serviciilor;
- plata valorizează percepția asupra serviciilor și bibliotecii;
- gratuitatea nu există;
- tarifarea furnizează resurse complementare;
- gratuitatea poate fi o sursă de concurență neloială;
- facturarea unui serviciu obligă la calitate.

Aceste argumente se aplică diferitelor tipuri de biblioteci, inclusiv și bibliotecilor universitare. Sabine Barral justifică opțiunea tarifării: „Este timpul să-i facem pe utilizatorii bibliotecilor să înțeleagă că gratuitatea nu există, la un moment dat este cineva care plătește, chiar dacă acesta nu e întotdeauna cititorul bibliotecii” [5, P.35].

Determinarea prețurilor la produsele și serviciile bibliotecare (marketing de preț) constituie una dintre cele mai importante direcții ale marketingului de bibliotecă, fapt caracterizat prin diversitatea prețurilor și, care cuprinde numai serviciile cu plată. Serviciile gratuite pentru beneficiarii bibliotecii, finanțate din bugetele alocate de fondatorii bibliotecii, au de asemenea preț (valoare, cost). Din această considerație, analiza economică a activității bibliotecii include, de asemenea, și analiza costului unor activități bibliotecare speciale, prestate gratuit beneficiarilor. Printre acești indici se înscriu atât cei generali, de sinteză (costul deservirii unui cititor, cheltuielile pentru o vizită sau împrumutul cărților), cât și cei particulari, care reflectă costul unor procese speciale (completarea colecției, prelucrarea documentelor, asistența bibliografică etc.). Calculele particulare pot fi

operate atât în contextul integral al bibliotecii, cât și pentru o unitate „de producție” (costul de prelucrare a unei cărți, costul unei referințe bibliografice etc.). Este evident, că biblioteca trebuie să-și direcționeze activitatea în scopul utilizării raționale a resurselor bănești, reducerii costurilor serviciilor bibliotecare oferite gratuit.

Însă un loc aparte îi revine *determinării prețurilor* la serviciile suplimentare cu plată și produsele bibliotecii, care constă în procesul de formare a prețurilor în baza calculului costului efectiv al serviciilor / produselor și venitului planificat (rentabilității). Politica de preț a bibliotecii constă în determinarea și corectarea prețurilor în dependență de ciclul de viață al serviciilor, oscilarea cererii, a concurenței etc. Prin *ciclul de viață* a serviciilor / produselor subînțelegem intervalul de timp de la conceperea serviciilor până la lichidarea lor. Prețul la servicii poate varia în dependență de cererea față de ele în diverse etape ale ciclului (aparitia unui nou serviciu, creșterea cererii pentru acest serviciu, suprasaturarea pieței de consum, pierderea interesului).

Stabilirea prețurilor la unele servicii / produse bibliotecare presupune evidența corelației factorilor: de gestiune economică, de piață, socio-comerciali. Stabilirea prin autogestiune a prețurilor se bazează pe evidența cheltuielilor de producere a serviciilor / produselor și determinarea prețului de costului efectiv. Totodată, în prețul total al serviciilor / produselor, de rând cu cheltuielile directe pentru producerea lor se includ și cheltuielile suplimentare și cota venitului planificat. Determinarea prețurilor de piață este orientată în vederea consolidării competitivității, atunci când prețul este stabilit reieșind din prețurile propuse de concurenții - producători ai serviciilor bibliotecare similare.

La formarea prețurilor pe principii socio-economice, prețul este determinat ținând cont din posibilitățile potențialilor utilizatori ai serviciilor cu plată. Principiul definitiv de formare a prețurilor la serviciile bibliotecare îl constituie accesibilitatea prețurilor pentru beneficiari. Acest aspect îi determină pe marketologi să planifice venituri moderate din contul serviciilor prestate, pentru că, în caz contrariu, acestea pot deveni inaccesibile, deci nerentabile. Stabilirea

prețurilor trebuie să favorizeze cererea pentru servicii concrete, accesibilitatea lor pe anumite sectoare de difuzare a lor, solvabilitatea. Dacă majorarea prețului la un serviciu poate conduce la refuzarea acestuia, atunci reducerea lui dimpotrivă - la extinderea acestui serviciu. Un loc important în acest sens îi revine modelării abile a prețurilor, adică stabilirea, pe de o parte a unor prețuri relativ mai mari pentru clientela dispusă să plătească niște servicii / produse mai scumpe și, din contra - reducerea prețurilor pentru clientela dezavantajată material.

Flexibilitatea determinării prețurilor prevede coordonarea abilă a prețurilor. Astfel, poate fi recomandată stabilirea temporară a unor prețuri majorate relativ pentru segmentul de consumatori de înaltă solvabilitate. Pe măsura completării pieței cu aceste servicii și a scăderii cererii, prețul poate fi redus. Un alt mod de abordare presupune că la aplicarea unor noi servicii, pentru înlesnirea acestui proces, pot fi stabilite prețuri mici, iar unele pot fi acordate chiar gratuit. Pe măsura creșterii cererii la aceste servicii, se va majora și prețul lor.

Este evident, că pentru oferirea unui serviciu unic, fără a avea vre-o concurență partenerială, se poate fixa și un preț majorat. În cazul când concurenții care acordă servicii similare (de exemplu copiere), serviciul respectiv va fi solicitat numai cu condiția că va fi prestat la prețuri mai mici decât ale concurenților. La stabilirea prețurilor la serviciile similare prestate de concurenți (alte biblioteci, instituții info-documentare) biblioteca poate fixa prețuri egale, iar în unele cazuri - mai mari decât ale concurenților, cu condiția că poate asigura un grad mai înalt al calității de prestare a serviciilor, acordând posibilități suplimentare de care nu dispun concurenții. La stabilirea prețurilor pentru servicii, pe lângă costul efectiv și rentabilitatea bibliotecii, se va ține cont și de unicitatea serviciilor, precum și de nivelul prestării acestora (complexitatea, rapiditatea etc.).

Pentru stabilirea prețurilor la serviciile / produsele de bibliotecă sunt utilizate pe larg liste de prețuri, care determină prețurile stabile, unice la servicii, precum și prețurile libere care se modifică în dependență de varierea costului efectiv al serviciilor, solicitărilor, concurenței, solvabilității beneficiarilor etc. De rând cu tarifele introduse de bibliotecă conform costului efectiv al serviciilor, pot fi

aplicate și prețuri contractuale pentru acordarea de servicii persoanelor juridice (firme, organizații etc.), care se stabilesc prin comun acord. Listele de prețuri (nomenclatorul și tarife) sunt reexaminat periodic, prin rectificări legate de rata de inflație și solicitarea serviciilor. Pentru unele categorii speciale, serviciile cu plată pot fi oferite gratuit sau la prețuri reduse.

Principiul economic de determinare a prețurilor îl constituie *calculul* costului de deviz, adică calcularea costului efectiv al serviciului / produsului. Calculul include mai întâi de toate cheltuielile directe de prestare a serviciilor: salariul titularilor și netitularilor, antrenați în prestarea serviciilor; calculările salariale; cheltuielile tehnice și materiale. La acestea se adaugă cheltuielile indirecte de întreținere a încăperilor și utilajului, poștale, de cancelarie și alte cheltuieli. Serviciile de bibliotecă pot fi prestate la prețul lor de cost, fără obținerea de venituri (marketing social), precum și cu prevederea unor venituri (marketing economic). Mărimea acestui venit - acumulări planificate - este reglementată de factorii pieței (cererea la servicii, solvabilitatea beneficiarilor, concurența etc.) și se include în calculul valorii de deviz al serviciilor / produselor.

Prețurile stabilite de către bibliotecă la serviciile cu plată trebuie să compenseze cheltuielile și să acumuleze venituri, însă totodată trebuie să fie reduse până la nivelul accesibil potențialilor beneficiari. Astfel, politica de preț a bibliotecii include calculul costurilor serviciilor propuse și identificarea utilizatorilor solvabili.

Introducerea serviciilor plătite în bibliotecă constituie un stimulent în creșterea nivelului profesional al lucrătorilor, pentru că realizarea acestora sau unora din servicii cere cunoștințe suplimentare. Acestea, în ultima instanță, contribuie la modernizarea și calitatea servirii beneficiarilor. O politică de preț corectă, constituie unul din factorii importanți, ce condiționează stabilirea unui model microeconomic viabil al bibliotecilor, ca subiecți concurențiali de piață.

3.2. Promovarea serviciilor și produselor de bibliotecă. Activitatea bibliotecii privind stabilirea și menținerea Relațiilor Publice

Reorientarea bibliotecilor de la servicii tradiționale la tehnologii moderne nu poate fi realizată cu succes fără obținerea unei noi imagini. Imaginea este ceea ce percep beneficiarii interesați de serviciile și produsele bibliotecii. Orientarea utilizatorilor spre o imagine favorabilă presupune o politică comunicațională adecvată. Scopul principal al activității de marketing nu-l constituie aplicarea diverselor servicii cu plată și fără plată, ci asigurarea accesibilității lor pentru beneficiari. Pentru realizarea acestui scop este aplicat procesul de promovare a serviciilor de bibliotecă. *Promovarea* - reprezintă o formă de informare, convingere a beneficiarilor și de înștiințare despre serviciile și produsele bibliotecii. Formele principale ale promovării sunt publicitatea, public relations și promovarea vânzărilor.

Sarcinile principale ale promovării serviciilor de bibliotecă sunt [4, 34, 35, 50, 71, 72]:

- formarea unei imagini de prestigiu despre bibliotecă în mediul populației, sponsorilor, reprezentanților administrației publice, organizațiilor nonguvernamentale etc.;
- informarea despre noile servicii propuse de bibliotecă;
- menținerea popularității serviciilor curente, convingerea beneficiarilor de utilitatea lor;
- informarea potențialilor utilizatori despre timpul, locul și condițiile prestării serviciilor;
- accentuarea atenției potențialilor beneficiari asupra particularităților specifice și utilității serviciilor prestate, asupra gratuității principalelor forme de servire și a prețurilor relativ mici la serviciile suplimentare.

O modalitate importantă de promovare a serviciilor de bibliotecă o constituie *publicitatea de bibliotecă* - informația despre bibliotecă, despre serviciile și produsele oferite în scopul avizării beneficiarilor concreți și potențiali și a

stimulării cererii la aceste produse și servicii. În *funcțiile publicității* intră formarea cererii la resursele, serviciile și produsele de bibliotecă și popularizarea noilor servicii informaționale de bibliotecă. Publicitatea este menită să furnizeze date despre valoarea utilitară a serviciilor, destinația lor, condițiile de obținere și utilizare etc. Scopul ei constă în popularizarea imaginii bibliotecii și a cererii la serviciile / produsele ei. Specificul publicității de bibliotecă presupune mai întâi de toate informația despre colecțiile bibliotecii, posibilitățile de satisfacere a necesităților informaționale ale diverselor categorii de utilizatori.

În activitatea de publicitate și reclamă bibliotecile se conduc de legislația Republicii Moldova “Cu privire la publicitate” [43]. Acest document reglementează standardele eticii activității de publicitate, în particular, neadmiterea furnizării intenționate a unor date neveridice și tendențioase. Orice informație trebuie să fie corespunzătoare și veridică, evitându-se orice afirmații nejustificate. Nu se poate abuza de încrederea beneficiarilor, de lipsa lor de experiență sau competență.

Cerințele principale față de publicitate în cadrul bibliotecii sunt:

- aria de cuprindere a beneficiarilor concreți și potențiali;
- corespunderea publicității cu cerințele și necesitățile beneficiarilor;
- perseverența și credibilitatea;
- actualizarea permanentă;
- laconism, dinamism, suficiență;
- accesibilitatea memorării informației;
- precizia, plasticitatea, expresivitatea;
- corespunderea cu serviciile oferite;
- corespunderea conținutului și formei cu cerințele pieței și interesele utilizatorilor.

Publicitatea trebuie să suscite interesul pentru serviciile și produsele intelectuale ale bibliotecii, să intereseze și să convingă beneficiarii de utilitatea serviciilor oferite. Numai în așa condiții poate fi asigurată încrederea utilizatorilor față de credibilitatea bibliotecii. Publicitatea în bibliotecă include câteva direcții:

- informația despre bibliotecă și subdiviziunile ei structurale (filiale, secții de servire etc.);
- informația despre colecțiile bibliotecii, componența și structura acestora;
- informația despre serviciile și produsele bibliotecii.

Obiectivele activității de publicitate sunt axate pe familiarizarea publicului cu informațiile utile despre bibliotecă, serviciile și resursele; determinarea mediilor publicitare accesibile beneficiarilor; identificarea segmentelor de piață pentru difuzarea publicității; studierea comportamentului consumatorului, a feedback-ului, a gradului de informare a utilizatorilor despre serviciile propuse.

Activitatea de publicitate a bibliotecii se bazează pe *sistemul de comunicare*, este destinată întreținerii unor contacte permanente cu piața, în scopul difuzării informației despre biblioteci, fonduri, resurse, produse și servicii. Aceasta include următoarele etape:

- stabilirea sarcinilor activității de publicitate;
- determinarea bugetului pentru publicitate;
- crearea mesajului publicitar;
- alegerea mijloacelor de difuzare.

La baza activității de publicitate stă elaborarea *mesajului publicitar* - expresiv, sugestiv și atrăgător, ce cultivă cererea beneficiarilor pentru ofertele bibliotecii. Informația publicitară trebuie să reflecte calitățile concrete, esențiale ale obiectului (biblioteca, colecțiile, produsele, serviciile). Informația publicitară trebuie să corespundă următoarelor cerințe [35, 50, 51, 52]:

- informația oferită beneficiarilor trebuie să fie actuală;
- să convingă beneficiarii de utilitatea serviciilor difuzate, să definească calitățile lor;
- să distingă prioritățile și particularitățile serviciilor difuzate în comparație cu altele;
- să definească condițiile și regulile de utilizare a serviciilor;
- să țină cont de particularitățile destinatarilor mesajelor publicitare, de nivelul de cunoaștere a acestora a posibilităților bibliotecii.

Procesul de formulare a mesajului publicitar include definirea *concepției*, *conținutului* și *forme* acestuia. Definirea concepției mesajului publicitar presupune adaptarea publicității la preferințele și opțiunile publicului larg. Conținutul mesajului publicitar trebuie să ofere beneficiarilor datele așteptate despre serviciile propuse, să elucideze prioritățile care-l pot interesa, timpul, locul și modalitatea de receptare a acestor servicii. Conținutul poate determina și forma difuzării informației, aplicarea unor procedee speciale de publicitate (artistice, cu efecte grafice, ilustrative, nuanțe stilistice, specifice artei plastice).

În activitatea de publicitate bibliotecile utilizează diverse *mijloace* ilustrative, orale, tipărite și complexe, prin combinarea lor după necesitate. Selectarea lor se efectuează în dependență de interesele auditoriului, cărui i se destinează, cât și de posibilitățile financiare ale bibliotecii. În funcție de destinatar, publicitatea este divizată în publicitatea din interiorul bibliotecii, destinată cititorilor ei și externă, destinată potențialilor beneficiari. Pe lângă această ramificație de bază, publicitatea se mai specifică în următoarele tipuri:

- de masă, destinată pentru cercurile largi de utilizatori;
- de grup, orientată unui segment delimitat de pe piața de consum;
- individuală (personală).

După conținutul informației difuzate, publicitatea de bibliotecă poate fi divizată astfel [71, P.265]:

- *de adresă*, scopul căreia este de a informa populația despre bibliotecă și adresa ei. Principala formă de difuzare a acestei reclame este firma (inscripția). Firma, de rând cu informația despre denumirea bibliotecii, poate indica și regimul ei de lucru;
- *de prestigiu*, care este destinată să creeze despre bibliotecă imaginea unei instituții de înaltă credibilitate - ca partener, și de înaltă valoare - ca oficiu cultural. Imaginea de prestigiu constituie o parte componentă a uneia din formele de promovare a serviciilor - publicitatea, adică activitatea de popularizare a bibliotecii, propagarea renumelui ei și a activității sale,

combaterea eventualelor păreri eronate despre bibliotecă, posibilitățile și resursele ei.

Formarea imaginii bibliotecii este determinată în mare parte de activitatea de publicitate destinată, de regulă, publicului larg. Ea se axează pe *stilul individual (de firmă)* al bibliotecii, care contribuie la consolidarea poziției favorabile a bibliotecii, a imaginii ei. Stilul de firmă al bibliotecii se constituie din câteva elemente:

- * *semnul de firmă*: semn grafic executat într-o manieră artistică originală, cu care biblioteca își marchează produsele;
- * *logotipul*: simbolul bibliotecii reprezentând în scris denumirea ei deplină, prescurtată sau abreviată;
- * *sloganul*: frază lapidară, apel, deviză exprimând esența serviciului propus, lozinca de firmă a bibliotecii.

Semnul de firmă și logotipul formează *blocul de firmă* al bibliotecii, care se plasează pe clădiri și producția de reclamă, pe blanchete, permise de cititor, pe plicuri, cărți de vizită și ecusoane. În categoria publicității de prestigiu se înscrie *producția de suvenir*, care, de cele mai multe ori, este lansată cu ocazia unor aniversări și date însemnate din activitatea bibliotecii, fiind difuzată în rândul utilizatorilor reali precum și potențiali. Dintre aceste produse fac parte insigne, calendare de perete și de buzunar, cărți poștale, pungi, etichete reprezentând simbolică bibliotecii (pe cutiile de chibrituri sau alte articole).

Aspectul atrăgător al bibliotecii este favorizat și prin designul interior, prin amplasarea ingenioasă a materialelor pe standuri și pereți (expoziții, placarde, avize etc.), precum și prin ambianța confortabilă a sălilor de lectură. Cele mai frecvente tipuri de publicitate sunt îndrumare, agende, foi volante, prospecte etc. (producția de reclamă), care reflectă într-o formă artistică atractivă date despre structura bibliotecii și a fondurilor sale, despre serviciile oferite gratuit și cu plată. Pe lângă editarea producției de reclamă, biblioteca își inserează informațiile pe paginile buletinelor metodice, bibliografice și alte ediții lansate de bibliotecă. Bibliotecile difuzează mesajele publicitare și în presa periodică. Spre regret, din

cauza prețului exagerat, foarte rar se recurge la publicitate prin rețeaua radio și televizată, care este deosebit de operativă și eficientă. Din această cauză bibliotecile transmit prin aceste rețele publicitatea auxiliară, sub formă de articole și comentarii despre activitatea bibliotecii, interviuri cu cititorii și colaboratorii etc., informații succinte despre activitatea curentă (press release).

În calitate de publicitate exterioară bibliotecile aplică pe larg: panouri, mesaje pe bordurile mijloacelor de transport, placarde afișate în locurile de frecvență sporită a populației etc. Standurile și placardele constituie atributul indispensabil al interiorului bibliotecii (avizele, afișele, planurile calendaristice ale activităților culturale, placardele instructive despre algoritmul studierii cataloagelor, bazelor de date, rețeaua de Internet, etc). Eficiența publicității în bibliotecă este determinată de numărul vizitatorilor ei și a serviciilor precum și de frecvența apelării la serviciile ei. Ineficiența ei poate fi cauzată de stilul inadecvat al informațiilor (dificultatea memorării, supraîncărcarea textuală), designul. Deci actualizarea, noutatea și originalitatea informației publicitare constituie o condiție importantă a reușitei ei.

Printre procedeele de propagare a producției și serviciilor bibliotecare un loc aparte îi revine *vânzării individuale (personale)*. În esență, vânzarea individuală a serviciilor de bibliotecă constă în “deservirea individuală a cititorilor”. Acest procedeu de promovare constă în prezentarea serviciului bibliotecii în mod individual utilizatorului concret, convingându-l de utilitatea produsului respectiv. În sens mai îngust, vânzarea personală reprezintă anumite condiții de acordare a serviciilor de bibliotecă unor categorii speciale. La acestea se referă acordarea gratuită de servicii unor vizitatori speciali (copii, invalizi, refugiați etc.) care pentru alte categorii se oferă cu plată. Acordarea de înlesniri și reduceri, spre exemplu, prețul redus pentru un abonament studentesc, reduceri pentru fotocopii. La ora actuală în bibliotecile conectate la Internet, în scopul promovării serviciilor bibliotecii, cititorilor li se oferă posibilitatea de a utiliza această rețea gratuit sau la preț redus. În categoria vânzărilor personale se încadrează de asemenea și instruirea cititorilor despre modul de utilizare a serviciilor, mai ales a celor

acordate prin intermediul calculatorului (Internetul, sisteme informatizate). O altă orientare în promovarea serviciilor o constituie *promovarea vânzărilor* - un complex de manifestări al cărui scop este asigurarea stabilității și extinderea contingentului de utilizatori.

Promovarea ofertei prevede difuzarea informației despre avantajele serviciilor de bibliotecă, convingerea vizitatorilor despre faptul că biblioteca este o sursă de satisfacere a necesităților concrete. Procesul de promovare a vânzărilor presupune:

- lansarea și consolidarea imaginii oferite în conștiința utilizatorilor;
- cultivarea interesului față de serviciile de bibliotecă în mediul populației și favorizarea ofertei la serviciile acordate;
- întreținerea interesului beneficiarilor față de servicii pe parcursul ciclului de viață a serviciului în scopul extinderii numărului de utilizatori.

La promovarea vânzărilor contribuie și alte servicii speciale bazate pe potențialul informațional și intelectual al bibliotecii. La acestea se referă, spre exemplu, livrarea literaturii la domiciliu sau la locul de muncă (pentru persoanele care, din cauza sănătății precare, nu pot vizita biblioteca - gratuit, pentru ceilalți utilizatori - cu plată), eliberarea literaturii din săli de lectură la domiciliu (pe noapte, pentru zilele de odihnă ale bibliotecii) și alte servicii, care înlesnesc procesul de folosire a serviciilor bibliotecii. Promovarea vânzărilor are anumite avantaje comparativ cu alte forme de promovare. Ea influențează în cel mai direct mod realizarea producției.

Procesul de organizare a lansării serviciilor și produselor intelectuale, de organizare a activității bibliotecii, de planificare și cercetare, constituie una din sarcinile de bază ale serviciului marketing din cadrul bibliotecii. Imaginea pozitivă a bibliotecii se formează mai întâi de toate prin calitatea servirii utilizatorilor, a prestării serviciilor, preîntâmpinarea și evitarea conflictelor dintre bibliotecă și beneficiarii ei. Pentru afirmarea bunei reputații și a atitudinii favorabile față de bibliotecă, de posibilitățile și serviciile destinate populației, instituțiilor administrative locale, organizațiilor obștești, mass-mediei, partenerilor și

conurenților bibliotecii un rol important îl joacă activitatea bibliotecii în vederea stabilirii relațiilor cu publicul - “public relations”.

Termenul *Public Relations* se traduce ca “relații cu societatea”, “relații cu populația, public” fapt care redă eronat sensul său, deoarece “societatea” este o noțiune extinsă, iar cuvântul “relații” nu are elementul determinativ, care de regulă însoțește permanent această caracterizare. Din această cauză, după exemplul majorității publicațiilor la care se face referință la forma anglofonă a acestui termen, sau se utilizează abrevierea sa PR, vom utiliza și noi această semnificație.

Public Relations (PR) - reprezintă o activitate orientată în vederea formării imaginii de afacere prin recurgerea la surse veridice și operative de informații, constând într-un complex de procedee concrete și planificate în vederea creării unei atmosfere de înțelegere reciprocă dintre instituție și mediul extern [35, P.70]. Pe măsura democratizării vieții sociale, pe de o parte, și a dezvoltării economiei de piață, pe de altă parte, importanța PR sporește. Succesul oricărei organizații este într-o continuă dependență de măsura în care este recunoscută de diverse categorii de cetățeni, ale căror opinii influențează și proiectele guvernamentale, soluționarea problemelor sociale, susținerea unor instituții care au importanță asupra dezvoltării regionale și a țării în ansamblu. Toate acestea se referă în deplină măsură și asupra bibliotecilor care trebuie să-și planifice și să-și orienteze continuu activitatea în vederea afirmării unei imagini favorabile. Numai bibliotecile de largă publicitate au șanse să beneficieze de susținerea financiară din partea structurilor administrative și de afaceri, să conteze pe diverse propuneri din partea editurilor și librăriilor, precum și participarea la proiecte de cercetare și desfășurarea unor programe culturale de scară largă.

Totodată, activitatea PR în sfera bibliotecară are anumite particularități. Mai întâi de toate, în conștiința colectivă există stereotipul despre simplitatea lucrului de bibliotecă. Chiar și cei mai competenți cititori cunosc numai unele procese de lucru ale bibliotecii. Dealtfel, cu cât mai operativ aceștia sunt deserviți cu literatură și alte servicii, cu atât mai simplu li se pare lucrul de bibliotecă. Din această cauză intenția bibliotecilor de a mări volumul investițiilor și statelor, trezește anumite

nedumeriri. În încercarea de a găsi o soluție benefică la această situație, Bob Usherwood [73] și-a intitulat lucrarea sa despre PR „Biblioteca vizibilă”, accentuând prin însuși titlul ei faptul că instanțele administrative și majoritatea populației nu cunosc pur și simplu esența problemelor specifice bibliotecii.

Noile condiții nu au simplificat ci din contra au complicat mai mult procesele tehnologice ale bibliotecii. Este în deplină formare imaginea de “bibliotecă virtuală” care va înlocui pe cea prezentă. Sunt tot mai frecvente afirmațiile despre eventuala înlocuire a culturii cărții prin cultura ecranului. Chiar cei mai frecvenți cititori care nu împărtășesc pe deplin aceste opinii, sunt de părerea că tehnologiile informaționale simplifică munca bibliotecarilor, în timp ce odată cu diversificarea posibilităților de deservire, complică mai mult procesul de lucru.

În al doilea rând, necesitățile de informare ale populației, adică de servicii de bibliotecă, țin de domeniul “necesităților secundare”, comparativ cu, spre exemplu, asemenea servicii de primă importanță cum ar fi cele medicale, alimentare, de trai. “Bibliotecile sunt utile, dar nu și necesare”, iar acea informație fără de care societatea nu se poate lipsi, este oferită nu numai de către biblioteci. Anume din aceste considerente bibliotecile și sunt finanțate „din ultimele rezerve”.

În al treilea rând, în sfera bibliotecilor, ca nicăieri în altă parte, opinia populației despre calitatea deservirii depinde nu numai de operativitatea și competența satisfacerii solicitărilor, dar și de nivelul culturii informaționale a cititorilor. Această interdependență se manifestă în deosebi în domeniul literaturii profesionale sau de afaceri. Este știut faptul că, cu cât mai rar se adresează un specialist la bibliotecă și deci se orientează mai puțin în fluxul informațional, cu atât este mai predispus să învinuiască biblioteca în insuficiență de informații necesare. În realitate, însă, materialele solicitate nu pot fi oferite numai din cauza formulării incorecte a cererii.

Astfel, în procesul de promovare a imaginii bibliotecii, trebuie afirmate următoarele:

- corelarea activității ei cu valorile societății democratice și cu drepturile personalității privind accesul liber la informație; declararea obligativității de deservire a populației;
- elucidarea esenței lucrului de bibliotecă în mediul populației;
- informarea operativă despre toate transformările esențiale produse în sfera activității bibliotecii, menționându-se că acestea sunt menite să îmbunătățească condițiile de servire;
- să nu ascundă de populație situațiile de criză, aducând la cunoștință cauzele acestora și măsurile întreprinse în vederea depășirii lor;
- să atragă populația în susținerea bibliotecii și acordarea de ajutor;
- sporirea nivelului de cultură informațională a utilizatorilor, intercalând prosperarea bibliotecii cu evoluția culturală a cititorilor.

Activitatea PR se bazează pe principiile artei organizaționale și, mai întâi de toate, pe conceperea misiunii și scopurilor principale ale activității și destinației bibliotecii. Misiunea reprezintă cartea de vizită a bibliotecii în mediul populației. Imaginea deja constituită, poate influența opinia publică în cazul în care aceasta corespunde cu idealurile utilizatorilor. Specialiștii din domeniul PR menționează că imaginea înzestrează organizația cu anumite particularități independente de activitatea cotidiană și aprecierile interdependente de utilizatorii serviciilor acestor organizații. Fondurile bibliotecii, sălile de lectură și catedrele de deservire, aparatul de referință, manifestările desfășurate - iată aprecierile determinative oferite de către utilizatori. Informația despre aceste componente pot și trebuie să-și găsească elucidarea în ghiduri ale utilizatorilor, care înlesnesc orientarea în sistemul informațional al bibliotecii. Imaginea, însă se formează în baza altor reprezentări ce reflectă misiunea și obligațiile asumate de bibliotecă.

Imaginea ideală apare mai întâi de toate în concepția administrației și personalului instituției [72, 73]. Din această cauză ea comportă inițial un limbaj profesional, pe urmă apare problema transpunerii ei din limbajul bibliotecar în limbajul utilizatorului. În acest scop sunt examinate toate aspectele activității, modificările survenite în activitatea cotidiană, fiind cercetate particularitățile

preferințelor utilizatorilor și fiind găsite procedeele accesibile de difuzare în mediul populației. Odată cu formarea opiniei publice și atragerea atenției față de activitatea sa, biblioteca garantează accesul la informație al tuturor cetățenilor, indiferent de statutul lor social, starea materială și studii. Iar accesul la informație, la rândul său este legat de gradul de protecție socială și libertate a personalității, asigurarea posibilităților de autoinstruire, lărgirea orizontului profesional și de cultură, coordonarea intereselor persoanei cu mediul exterior.

Biblioteca ce oferă oricărei persoane acces la bunurile intelectuale disponibile și care oferă căile convenabile de obținere a informației necesare - iată imaginea ideală, pe care tinde să o formeze biblioteca în conștiința diverselor grupe sociale, începând cu reprezentanții instanțelor administrative, instituțiile de știință și cultură, tineretul studios și terminând cu cele mai vulnerabile categorii de cetățeni, care, ori și-au pierdut postul de muncă, ori sunt cu sănătatea precară etc. Anume pentru a realiza acest obiectiv oferind fiecărui cititor materialele necesare, biblioteca trebuie să-și completeze fondurile cu documentele tradiționale și electronice, să creeze sisteme informaționale automatizate, să se conecteze la rețelele locale și globale. Toate aceste scopuri și le propune orice bibliotecă, reprezentând misiunea și promovarea valorilor intelectuale de bază. Totodată, influențând opinia publică, fiecare bibliotecă concretă tinde să-și manifeste specificul ei și particularitățile proprii doar ei.

Activitatea PR, însă, nu poate fi concepută drept politică externă. Succesul ei este determinat de faptul în ce măsură imaginea creată este confirmată prin activitatea curentă de servire și în ce măsură corespund obligațiunile declarate cu realizările concrete. Anume din acest considerent problema afirmării prestigiului cuprinde toate aspectele activității bibliotecii și are referință la fiecare din lucrătorii săi.

Bibliotecile utilizează în activitatea lor curentă un important arsenal de mijloace PR. Selectarea lor depinde de scopul mesajului și auditoriul căruia este adresat. În pofida faptului că pentru stabilirea contactului cu auditoriul, sunt alese

anumite mijloace de acționare PR, totodată se acceptă unele reguli generale de colaborare:

- orice mesaj de adresare este precedat de sondarea dispoziției și gradului de informare a auditoriului despre activitatea bibliotecii;
- adresarea se întreține în contextul intereselor și competenței partenerilor din sfera de afaceri;
- relațiile reciproce se stabilesc, de regulă, pe un termen îndelungat;
- informația transmisă este bazată pe fapte veridice și obiective confirmate prin datele activității cotidiene.

Mijloacele PR utilizate în procesul de servire includ:

- personificarea procesului de servire;
- lărgirea asortimentului serviciilor prestate; examinarea reclamațiilor.

Personificarea procesului de servire presupune orientarea bibliotecarilor în scopul satisfacerii necesităților unor persoane concrete și disponibilitatea de a cunoaște și înțelege problemele lor, urmată de acordarea ajutorului concret. Pe lângă aptitudinile profesionale de identificare a cerințelor cititorilor și desfășurarea cercetării biblioteconomice, bibliotecarilor li se cer aptitudini de întreținere a comunicării precum și afirmarea unor calități cum ar fi empatia, audierea reflexivă, evitarea situațiilor de conflict. Personificarea presupune de asemenea și cunoașterea personală de către bibliotecar a cititorului deservit.

Extinderea asortimentului de servicii, perfecționarea calității și confortului acestora constituie sarcina care determină nu numai prestigiul dar și competitivitatea bibliotecii. La ora actuală soluționarea acestei probleme este legată de îndeplinirea unor multiple și diverse cerințe factice: utilizarea în procesul de servire a resurselor informaționale mondiale, accesibile prin rețeaua de calculator; readresarea corectă a informației în cazul în care biblioteca nu dispune de sursa necesară. Numai cu condiția satisfacerii acestor imperative poate fi afirmată imaginea unei biblioteci ca instituție ajustată la standardele informaționale mondiale, în pofida afirmațiilor contradictorii despre arhaismul culturii de carte și perspectiva bibliotecilor virtuale.

În sfera soluționării cerințelor nesatisfăcute ale cititorilor sunt prevăzute proceduri tradiționale obligatorii. Însă, de multe ori rezultatele acestor soluționări nu se aduc la cunoștința beneficiarilor, fapt care se răsfrânge negativ asupra prestigiului bibliotecii. În scopul evitării acestor deficiențe, este necesar:

- a explica cititorilor motivul refuzului;
- a face tot posibilul pentru soluționarea situațiilor de conflict, dacă refuzul este dictat de motive subiective;
- a efectua politicos o readresare cititorilor în bibliotecile specializate și centrele informaționale;
- a evidenția sistematic și a examina reclamațiile venite în adresa ei; a aduce la cunoștință cititorilor modul în care li se examinează observațiile sau motivul pentru care nu pot fi îndeplinite;
- a perfecționa cultura de servire, asigurând eficiența relațiilor reciproce dintre bibliotecar și utilizator.

Printre mijloacele de atragere a atenției față de activitatea bibliotecii și importanța ei ca instituție de cultură și informare: reflectarea publică a rezultatelor activității și a perspectivelor de dezvoltare; participarea la proiectele sociale, culturale și didactice de scară largă; desfășurarea manifestărilor menite să familiarizeze diverse grupe de populație cu valorile general umane. La încadrarea în acțiunile sociale de scară largă contribuie cooperarea administrației și a lucrătorilor bibliotecii în activitățile societăților obștești, consiliilor regionale, relația cu uniunile de creație și societățile științifice. O activitate importantă în acest sens o desfășoară asociațiile bibliotecarilor.

Toate evenimentele din viața bibliotecii - expoziții, prezentarea noilor ediții, întâlniri cu activiști de cultură și știință, deschideri de cenacluri literare - pot constitui manifestări ale PR. Anume acțiunile propriu-zise constituie baza formării imaginii favorabile. Însă, transformarea respectivelor manifestări în mijloace PR se produce nu în mod automat, ci prin urmarea consecutivă a unor condiții:

- actualitatea evenimentului, importanța sa socială, capacitatea de a atrage atenția și de a constitui un pretext informațional pentru jurnaliști;

- informarea detaliată despre manifestarea preconizată, pregătirea conferințelor de presă pentru jurnaliști, press release;
- invitarea programată a oaspeților, inclusiv a reprezentanților administrației, a persoanelor influente, a lucrătorilor de presă.

În intenția de a reflecta activitatea sa, biblioteca recurge la contacte rodnice cu jurnaliștii. Contează mai cu seamă relațiile stabilite pe durată mai lungă cu lucrătorii presei și anume cu cei specializați în reflectarea evenimentelor culturale din regiune. Jurnaliștii reacționează mai cu seamă atunci când găsesc în propunere un pretext informațional, adică consideră evenimentul de o importanță socială majoră și în mod deosebit, dacă sunt convinși că respectiva informație poate fi adaptată maximal la interesele publicului și la mijloacele de informare în masă.

Textele pentru presă cu un conținut restrâns, elaborate de către lucrătorii bibliotecii, sunt numite *press release*. Volumul acestora nu depășește 1 – 1,5 pagini tipărite. Textul este conceput după principiul piramidei î ntoarse: începând cu elementele primordiale redade în cel mai restrâns mod și trecând treptat la celelalte aspecte. Press release începe cu alineatul de frunte, semnificația căruia constă în a atrage imediat atenția, cointeresând și intrigând treptat cititorul. În continuare este descrisă activitatea curentă, reflectându-se date care redau esența tematicii mai întâi de toate, iar în al doilea rând aduc argumente convingătoare despre obiectivitatea relatării; în al treilea rând presupune economie de timp la pregătirea înștiințării. Press release își atinge atunci scopul când bibliotecarii dau dovadă de iscusință în relatarea importanței activității bibliotecilor în lumina intereselor societății, făcându-se referință la valorile general umane și cele mai stringente probleme sociale. Totodată, publicațiile pe tematica activității bibliotecare sunt de asemenea pregătite și difuzate de multe ori de înșiși lucrătorii bibliotecii. Această abordare este pe deplin justificată mai ales atunci când este vizată informația cu tematică profesională în rețeaua de biblioteci. Însă atunci când este vorba de pregătirea unor comunicări pentru reprezentanții presei, este recomandabil concursul unui jurnalist, sau conceperea materialului sau articolului sub formă de interviu cu cei mai buni lucrători ai bibliotecii.

Formarea imaginii este influențată în mod pozitiv de referințele unor savanți, scriitori, conducători de instituții școlare, difuzate în publicațiile și luările de cuvânt. Aceste referințe pot fi destul de variate. Uneori chiar și cele mai lăudabile referințe nu elucidează aspectele principiale ale activității bibliotecii. Anume din aceste motive se impune necesitatea auditului comunicativ care reprezintă o analiză sistematică a întregii informații despre bibliotecă, care se difuzează pe toate căile: documentare și nedocumentare. „Prestigiul bibliotecii, renumele ei deschid noi posibilități pentru dezvoltarea ei. Oricât n-ar fi de paradoxal, însă nu bibliotecile „sărace” din punct de vedere tehnico-material și al asortimentului de servicii prestate, ci acele „bogate” și cu o activitate de înalt randament au mai multe șanse de a beneficia de sponsorizări, de patronaj și acțiuni de binefacere” [72].

Sponsorizarea - reprezintă subvențiile acordate în scopul atingerii unor obiective reciproc avantajoase. În calitate de sponsori ai bibliotecii adeseori se oferă editurile de carte; firmele care comercializează tehnică de calcul și de oficii; provideri, care asigură conectarea la rețelele electronice. Motivația acestor propuneri de afacere este publicitatea pe care biblioteca e dispusă să le-o facă prin intermediul activității sale.

Patronajul - constituie o formă de protectorat financiar sau organizatoric oferit pe termen lung. Cea mai pe larg răspândită formă de patronaj o constituie organizarea societății “Prietenii bibliotecii”. Politicieni și activiști de cultură, savanți, industriași își unifică eforturile pentru focalizarea intereselor în atenția structurilor puterii, găsirea de resurse financiare suplimentare, susținerea proiectelor sociale importante.

Binefacerea - reprezintă o acțiune benevolă întreprinsă de mecenai, din anumite considerente: altruism; recunoștință pentru colaborarea îndelungată și fructuoasă; conștiință civică. Adeseori una din cauzele pentru care bibliotecii i se transmit colecții de cărți, manuscrise, o constituie intenția posesorilor acestora de a le transmite în păstrare sigură, spre a beneficia de ele și alte generații.

În pofida acestor diferențieri, toate aceste forme de ajutor au ceva comun între ele. Acest punct comun se reflectă în contribuțiile aduse la activitatea bibliotecii și determină condițiile de alegere a bibliotecii în calitate de partener de afacere. În acest mod, anume prestigiul și autoritatea afirmată în mediul a diverse grupe de populație conferă bibliotecii aspectul unui partener foarte atrăgător. Însă obiectivul ei, drept acțiune de răspuns, îl constituie popularizarea numelor acelor oameni și organizații care contribuie la dezvoltarea și prosperarea bibliotecii.

În schema de încadrare a marilor biblioteci, la ora actuală sunt prevăzute secții speciale de PR, sau funcția de secretar de presă, în obligațiunile cărora intră:

- stabilirea caracterului public al bibliotecii: grupelor de inițiativă, a intereselor și competențelor acestora;
- planificarea și participarea la organizarea manifestărilor destinate diverselor grupe sociale;
- studierea orientării și auditoriului mijloacelor mass media pentru selectarea corectă a acestora;
- stabilirea contactelor cu jurnaliștii;
- constatarea în activitatea bibliotecilor a pretextelor informaționale;
- pregătirea și difuzarea press release, a materialelor promoționale;
- desfășurarea conferințelor de presă pentru jurnaliști;
- audit comunicativ.

Însă oricât de complicate n-ar părea aceste angajamente, secretarul de presă este menit doar să dirijeze activitatea de formare a imaginii, la care, dealtfel, contribuie fiecare bibliotecar.

Astfel, am determinat că există și se utilizează mai multe mijloace de atragere a atenției față de biblioteci. Totodată, este știut că orice organizație coexistă simultan în două lumi paralele: lumea realității imediate și lumea simbolică sau virtuală. La prima vedere s-ar părea că lumea reală este mai importantă pentru dezvoltarea organizației. În realitate, însă, ambele sunt de o importanță egală deoarece dacă activitatea zilnică nu va fi reflectată în mass media, este sortită anonimatului și deci, inutilității, fiind astfel subapreciată de societate.

Din această cauză nu suntem în drept să considerăm PR drept o verigă independentă în activitatea bibliotecii. Formarea imaginii este o componentă indispensabilă a tuturor proceselor, manifestărilor, inițiativelor, constând în reflectarea acestora în limbaj publicitar.

Deseori eforturile de promovare ating nu atât produsele și serviciile prestate de biblioteci cât îmbunătățirea imaginii instituției. Imaginea favorabilă este condiția pentru efectele ulterioare a mesajelor emise prin intermediul diferitelor instrumente promoționale. Conceperea importanței acestei activități în bibliotecă va constitui pe viitor un adevărat suport pentru conturarea direcțiilor și acțiunilor în vederea îmbunătățirii atât a imaginii cât și a calității serviciilor oferite publicului. Imaginea pozitivă a bibliotecii se formează mai întâi de toate prin calitatea servirii utilizatorilor. Succesul bibliotecilor din Moldova astăzi depinde de imaginea nouă, care o putem promova dacă pornim pe calea vizibilității.

3.3. Instrumente și tehnici de marketing în practica bibliotecară

Pentru majoritatea bibliotecilor, inclusiv pentru cele din Republica Moldova, devine din ce în ce mai important să-și adopte strategii și politici privind accesul la informații și documente, să se orienteze mai mult spre utilizator, spre prelucrarea și producerea de servicii informaționale. Marketingul reprezintă un domeniu de dezvoltare ce are un efect semnificativ pentru serviciile acordate de către bibliotecile universitare. Cercetarea de marketing pune în discuție subiectele privind bibliotecile și centrele de informare și documentare în scopul promovării resurselor informaționale, intensificării serviciilor bibliotecare și investițiilor tehnologice, determinării oportunităților de parteneriat și poziționării bibliotecilor în calitate de lideri ai noilor tehnologii informaționale.

Bibliotecile sau centrele de informare de-a lungul timpului asigură consumatorii săi cu informații, dar deseori informația ajunge practic în mod anonim din cauza insuficienței eforturilor de marketing din partea acestor instituții. Ideea centrală care predomină în literatura de specialitate este că marketingul trebuie să fie planificat. Arlene Farber Sirkin consideră că concentrarea asupra procesului de planificare în marketing ne ajută să identificăm nevoile beneficiarilor și să organizăm utilizarea eficientă a resurselor pentru satisfacerea acestor nevoi. Autorul menționează faptul că foarte puține biblioteci elaborează planuri marketing [66].

Nu este cel mai important lucru de a determina misiunea, scopurile și strategiile pentru bibliotecă sau centrul de informare, ci de a conștientiza acestea pentru instituția pe care o reprezentăm. Planul de marketing al bibliotecii universitare ar trebui să integreze scopurile și obiectivele cu cele ale instituției de învățământ. Eforturile marketingului sunt ineficiente dacă nu sunt orientate spre consumator. Procesul de elaborare a planului de marketing al unei biblioteci universitare asigură creșterea și dezvoltarea ei economică. Acesta va fi definit în programul anual al bibliotecii, dar de fapt, este mult mai important decât programul propriu-zis. Procesul de planificare este procesul planificării [53]. Un

plan de marketing integrat îmbină mediul intern și extern al universității cu relațiile publice, publicitatea și comunicațiile în vederea transmiterii mesajului către ținta dorită. Un model excelent de planificare de marketing strategic aparține Janet Powers, numit mai târziu „Pachetul Janet Powers” [59]. Acești pași de planificare strategică au fost adoptați în multitudinea de operații: definirea organizației; definirea resurselor externe; organizarea auditului; organizarea cercetării de piață; planul acțiunilor de implementare; evaluarea organizatorică.

Primul pas în planificarea de marketing strategic constă în *definirea misiunii*, scopurilor, obiectivelor, filosofiei fundamentale și mesajelor organizației, ce va determina sensul planificării și importanța creării unor schimbări în mediul respectiv. Procesul de planificare cere timp, și timpul alocat pentru crearea misiunii este timpul folosit în cel mai rațional mod. Participarea în procesul organizațional de definire a misiunii, scopurilor și obiectivelor oferă personalului bibliotecii posibilitatea de a împărtăși viziunea și ideile proprii. Cooperarea managerilor și funcționarilor în organizație constituie un cadru de dezvoltare a programelor de colaborare și de distribuire a resurselor.

Definirea resurselor externe este al doilea pas în planificarea de marketing strategic și constă în analiza minuțioasă și definirea forțelor externe, inclusiv amenințările și oportunitățile. Forțele fundamentale ce formează mediul extern includ indicatorii demografici, economici, tehnologici, politici și sociali. Impactul și natura a multor dintre aceste forțe vor fi simțite în mod diferit în bibliotecile academice, specializate, din învățământ sau publice.

Organizarea auditului de marketing este o examinare și evaluare a activităților bibliotecii. Auditul de marketing explică pentru ce există organizația. Prin planificarea locului curent al organizației, auditul de marketing va oferi căi posibile de acțiune în direcția dorită, o poziție de marketing perfecționată și o performanță ridicată. Un audit efectiv este proiectat în vederea asistării managementului în luarea deciziilor efective și dezvoltării mai bune a strategiilor de marketing. Auditul de marketing va analiza de asemenea acei “P” din marketing: Produs – servicii bibliotecare disponibile clienților; Prețul serviciului –

costul direct și indirect necesar de a produce și a livra produsul; Promovarea produselor și serviciilor în dependență de tipul bibliotecii; Publicul – clienții ce utilizează serviciile bibliotecare; Plasamentul (locul) - livrarea și distribuirea produselor și serviciilor; Producerea – luarea în considerare a cererii este esențială în asigurarea succesului produselor și serviciilor.

Organizarea cercetării de piață se concentrează asupra problemelor specifice de marketing cu obiectivul de asigurare informațională; comportamentul consumatorului în confruntarea lui cu produsul sau serviciul oferit de către bibliotecă. Cercetarea de piață este efectuată printr-o varietate de modalități, selecția cărora depinde de natura produsului și costul programului de marketing.

Planul acțiunilor de implementare. Definiția organizației, forțelor externe, organizarea auditului de marketing și a cercetării de piață contribuie la realizarea planului acțiunilor de implementare. Planul de acțiune asigură toate eforturile de marketing în vederea atingerii rezultatelor planificate și realizării priorităților specifice ale bibliotecii.

Evaluarea organizatorică măsoară eficacitatea procesului de planificare de marketing strategic integrat. Evaluările sunt sisteme proiectate de măsurare ce urmăresc îndeplinirea și orientarea ajustărilor necesare în vederea atingerii obiectivelor și scopurilor propuse. S-a ajuns la scopurile propuse? Ce a mers bine și ce nu ? Ce s-ar putea de făcut altfel? Acestea sunt doar câteva din întrebările incluse în procesul de apreciere. „Marketingul din bibliotecă descrie un proces prin care învățăm să ne înțelegem utilizatorii iar planificarea orientată spre marketing cuprinde 3 pași: stabilirea sarcinilor, analiza de piață, analiza resurselor” [54. P.154].

După Amelia Kassel, profesoară de brokeraj informațional și studii de Internet și online, orice afacere de succes presupune implementarea unui plan de marketing ce va fi revizuit periodic, din care bibliotecarii vor învăța din ce în ce mai mult [33]:

- definirea misiunii;
- identificarea segmentelor și scopului pieței;

- descrierea serviciilor;
- stabilirea strategiei de marketing și a celei promoționale;
- identificarea și înțelegerea concurenților;
- monitorizarea rezultatelor.

Trebuie subliniat caracterul ciclic al marketingului. Pentru o bibliotecă, sintetic, se conturează următorii pași:

- formularea misiunii bibliotecii sau centrului de informare;
- analiza situației curente (tip diagnostic, SWOT sau PEST);
- formularea obiectivelor de marketing;
- realizarea cercetărilor de piață;
- modificarea obiectivelor de marketing;
- formularea strategiilor de marketing;
- implementarea strategiilor;
- monitorizarea rezultatelor;
- revizuirea strategiilor obiectivelor și misiunii.

Schimbările în tehnologia informațională astăzi sunt inevitabile, astfel promovarea și marketingul prestațiilor bibliotecilor universitare trebuie permanent să fie revizuite și redefinite. În acest sens marketingul reprezintă un pilon în sprijinirea bibliotecilor universitare de a se adapta rapid schimbărilor. Procesul de marketing va ajuta bibliotecile universitare să răspundă nevoilor consumatorilor și totodată să profite de noile tehnologii. Prin urmare, ținând cont că scopul bibliotecii universitare este de a asigura cu informații publicul, marketingul este orientat în direcția satisfacerii misiunii de învățământ prin asistența informațională a programelor de studiu și cercetare.

Încheiere

Marketingul cunoaște un proces de diferențiere, de specializare și a pătruns în activitatea bibliotecilor. Principiile marketingului sunt din ce în ce mai recunoscute de către specialiștii în informare. El apare ca un instrument important managerial și, totodată, o soluție de optimizare a activității bibliotecii.

Marketingul în bibliotecă nu este comercial, ci social. Folosirea acestui termen într-o interpretare mai largă ne permite cercetarea unor parametri: evaluarea activității bibliotecii în condițiile noi de piață, prestarea serviciilor cu plată, promovarea instituției bibliotecare. Cercetând problemele marketingului am ajuns la concluzia că strategiile de marketing sunt aceleași pentru toate tipurile de biblioteci.

Informația a devenit „marfă” și costă scump. Legea cererii și ofertei funcționează și în acest domeniu. Din păcate, bibliotecarii până în prezent nu sunt interesați de „răzbaterea” serviciilor pe piața informațională, nu se ocupă cu investigarea pieței, nu analizează costurile produselor și serviciilor oferite publicului. Marketingul de bibliotecă este un „business” serios și o nouă zonă de acțiune a principiilor de piață. Insuficiența subvențiilor impune bibliotecă să caute noi metode și strategii de finanțare. Tot acum se conturează și cadrul legislativ corespunzător privind comercializarea serviciilor bibliotecare care va permite instituției bibliotecare să efectueze propria politică de preț.

Ar fi greșit să reducem noțiunea de marketing la un ansamblu de activități și funcțiuni. Marketingul este un concept legat nemijlocit de politica strategică a bibliotecii. Activitatea de marketing începe cu cercetarea nevoilor, în baza cărora se trece la elaborarea planurilor și a întregii strategii cu privire la extinderea și optimizarea serviciilor pentru utilizatorii bibliotecii. Beneficiile unui program de marketing sunt evidente pentru public, atunci când se oferă servicii îmbunătățite. În rezultatul acestor acțiuni de marketing apar cerințe noi ale beneficiarilor, noi structuri organizaționale, proiecte și strategii.

Cel mai bun marketing sunt prestările de servicii, această idee o desprindem din presa de specialitate străină. Activitatea cu publicul fără produse și servicii bune este un marketing de calitate proastă. Cel mai bun marketing este și personalul, deoarece personalul este antrenat în procesul de continuă perfecționare a potențialului informațional. Interesul pentru implementarea marketingului în activitatea bibliotecilor crește. Acest fapt este dovedit și de publicațiile în literatura profesională. Un eveniment în viața profesională în acest sens a fost apariția revistei în format electronic „Marketing Library Services” [49], care oferă sugestii tuturor bibliotecarilor pentru optimizarea activității de servire a utilizatorilor.

Bibliotecile din Moldova pe viitor vor avea nevoie să aprecieze capacitatea lor de a menține serviciile ce le pun pe piață, deoarece oferirea și extinderea lor este esențială pentru succes. Evident este că bibliotecile nu se vor putea dispensa de servicii abordate în viziunea de marketing. Se poate afirma în final, că bibliotecile noastre au de revindecat cu cercetarea de marketing multe dintre activitățile consacrate publicului.

Bibliografie

1. Andreasen, Alan R. Advancing Library Marketing // Journal of Library Administration.- 1980.-17-32.
2. Angelmar, Reinhard and Pinson, Christian. The Meaning of Marketing // Philosophy of Science.- 1975.- June.- P. 208-14.
3. Anghelescu, Hermina. Marketingul de biblioteca și arhivă // Biblioteci, arhive & centre de informare în secolul XXI.: lucrările conferinței; Brașov, 18-22 august, Târgu-Mureș, 25-28 august 1997.- Brașov: Universitatea Transilvania, 1997.- P.77-93.
4. Astrebova, E. Ucimsa marketingu // Bibliotekar' .- 1990.- Nr.6.- P.76-77.
5. Barral, Sabine. Choix économiques dans une bibliothèque. L'expérience de Compiègne // Bulletin des Bibliothèques de France.- 1994.- Nr. 3.- P. 34-37.
6. Beard, J. Service non compris. Le problème du paiement dans les bibliothèques // Bulletin des bibliothèques de France.- 1986.- Nr.31.- P.514-519.
7. Bennett, Peter D. Dictionary of Marketing Terms.- Chicago: American Marketing Association, 1988.- P. 115.
8. Blèk, S. Pablik rilejšnz. Cto eto takoe? / Per. s angl. – Moskva: CP „ASES - Moskva”, 1990. – 240 p.
9. Bondrea, A. Sociologia culturii.– București: Editura Fundației „România de mâine”, 1993.- 335 p.
10. Bussey, Holly. "Public relations vs marketing: the information professional's role as mediator (example of Ayer Information Center) // Special Libraries.- 1991.-v. 82.-P. 154-158.
11. Cartmill, D. Charging for public library services // Library management.- 1992.- Nr. 6.- P. 25-41.
12. Cheradi, Natalia. Analiza activității promoționale a bibliotecilor universitare // Symposia professorum. Seria Psihologie. Biblioteconomie. Științe reale. – Chișinău: ULIM, 2000. - P. 40-41.
13. Cheradi, Natalia. Câteva considerații asupra marketingului bibliotecar în contextul reformei // Magazin Bibliologic.- 2001.- Nr.3.- P.67-69.
14. Cheradi, Natalia. Facilitățile Internetului în promovarea produselor și serviciilor de bibliotecă // Anale Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Seria științe socio-umane. – Chișinău, 2000. - P. 301-303.
15. Cheradi, Natalia. Formarea prețurilor la produsele și serviciile bibliotecii // Anale Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Seria științe socioumanistice. – Ch., 2002.- P.- 37 – 38.
16. Cheradi, Natalia. Implementarea marketingului în activitatea bibliotecilor universitare // Symposia professorum. Seria filologie. - Chișinău, 1999. - P. 98-99.
17. Cheradi, Natalia. Metodologia de aplicare a tarifelor pentru serviciile prestate în bibliotecile universitare // Magazin Bibliologic.- 2001.- Nr.2.- P.29-35.
18. Cheradi, Natalia. O bibliotecă de succes: abordarea activității Bibliotecii Municipale „B.P. Hașdeu” în viziunea de marketing” // Biblio Polis .- 2002.- Nr.3.- P.47-49.
19. Cheradi, Natalia. Planul de marketing – condiția accelerării schimbărilor în biblioteca universitară // Anale Științifice ale Universității de Stat din Moldova: Seria științe socioumanistice. – Ch., 2001.- P.63- 65.
20. Cheradi, Natalia. Politica de preț a bibliotecii în cadrul activității de marketing // Biblioteconomie și știința informării. - Chișinău, 2002.- P.160 –174.
21. Cheradi, Natalia. Politica promoțională sau crearea imaginii pozitive a bibliotecii // Conferința corpului didactico-științific „Bilanțul activității științifice”. - Chișinău, 2000. - P. 250-252.
22. Cheradi, Natalia. Premise ale teoriei și practicii marketingului în bibliotecă // Magazin bibliologic. - 1994.- Nr. 2. - P. 18-20.

23. Cheradi, Natalia. Unele aspecte ale implementării marketingului în activitatea bibliotecii // Unele probleme de teorie și practică ale presei și comunicării. - Chișinău, 1999. - P. 160-163.
24. Costache, Geta. Marketingul de biblioteca între teorie și practica: o abordare „economică” a „biblioteconomiei” // UniBIB Revista electronică de biblioteconomie și știința informării.- 2002.- Nr.2.- <http://www.bcub.ro/20.05.2003>
25. Crocker, J. Marketing, Public Relations and the Academic Library // New Libraries.- 1994.-Nr.27.- P.6-15.
26. Dean, S. Winning marketing techniques: An Introduction to Marketing for Information Professionals.- Washington: Corporate Fact Finders,1998.- 62p.
27. Demetrescu, Mihai C. Marketing.- [S.l.]: Europa Nova, 1991.- 251 p.
28. Drucker Peter F. Managing the Public Services Institution // College and Research Libraries.- 1976.- January.- P.4-14
29. Dupuy, Herbert. La tarification des teleconsultations on banques de donnes dans une bibliotheque publique.- Paris: Office Rhone-Alpes du Livre, 1998.- 78 p.
30. Eymard, Daniel. Les tarification des services dans les bibliotheques // Economie et bibliotheques.- Paris, 1997.- P. 199-229.
31. Florescu, C. Marketing. – București: Coediție Marketer-Expert, 1992.- 516 p.
32. Giapiconi, Thierry. De la bibliotheconomie au management // Bulletin des Bibliotheques de France.- 1998.- Nr. 2.- P. 26-34.
33. Kassel, Amelia. How to Write a Marketing Plan // Marketing Library Services.- 1999.- Nr. 5 .- <http://www.infotoday.com/MLS/jun.99/20.05.2003>
34. Klûev, V. K. Sovremennaâ biblioteka: Fin.- ekon. aspekty deâtel'nosti: Prakt. Posobie. – Moskva, 1993. – 144 p.
35. Klûev, V. K., Astrebova, E.M. Marketingovaa orientacia bibliotecno – informacionnoj deatel'nosti.- Moskva: Izd-vo Mosk. gos. un-ta cul'tury I iskusstv, 1999.- 144 p.
36. Kotler, Philip. Armstrong, Gary. Marketing: An introduction.- N.J.:Prentice-Hall,1990.- 593 p.
37. Kotler, Philip. Managementul marketingului.- București: Teora, 1999.-1040p.
38. Kotler, Philip. Marketing for Non Profit Organizations: 2nd ed.- NJ: Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1982.
39. Kotler, Philip. Marketing Management, Analysis: Planning, Implementation, and Control, 6nd ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1988.
40. Kotler, Philip. Principiile marketingului. - București: Teora, 2001.-1135p.
41. Lazareva, A. G. Marketing informacionnyh productov i uslug v SSA: Nauc.-analit. obzor. - Moskva, 1989. – 68 p.
42. Leerburger, B. Marketing academic and special libraries // Library Management.-1984.- Nr.1.- P.155 – 175.
43. Legea Republicii Moldova “Cu privire la publicitate” Nr.1227-XIII din 27.06.97 // Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.67-68/555 din 16.10.1997
44. Leisner, Tony. Should Libraries Engage in Marketing? [61st IFLA Conference, August 20-25,1995] // www.ifla.org/IV/ifla61/61-leit.htm/20.05.2003
45. Levitt, Theodore. Marketing myopia: A Retrospective Commentary // Harvard Business Review.- 1975.- September/October.- P. 26-44.
46. Maass, Barbara. User fees for online bibliographie searching: the policies of university librariiees in Quebes // Argus.- 1989.- Nr. 3.- P. 86-106.
47. Machlup, Fritz. Knowledge management: its creation, distribution and economica significance.- Princeton: Princeton University Press, 1984.- 234 p.
48. Malcomete, Petre. Marketing. – Iași: Fundația Academică „Ch. Zane”, 1993. – 398 p.
49. Marketing Library Services: [revista online] .- <http://www.infotoday.com/MLS/20.05.03>
50. Matlina, S. G. Privlekatel'naâ biblioteka, ili Cto mozet reklama.- Moskva: Libereâ, 1997.- 96 p.

51. Moldoveanu, M., Miron, D. Psihologia reclamei: Publicitatea în afaceri. – București: Libra, 1995.- 207 p.
52. Moldoveanu, Maria; Ioan - Franc, Valeriu. Marketing și cultura.- București: Expert, 1997.- 227p.
53. Murphy, Kurt. Marketing and library management // Library Administration & Management.- 1991.- Nr.4.- P.155-158.
54. Neubauer, Wolfram. Marketingul în biblioteci.- București: Ed. Kriterion, 1998.- P. 152-168.
55. Niță, Constantin, Popescu, Marius Dicționar de marketing și de afaceri.- București: Editura Economică, 1999.- 365 p.
56. Norman, Gene O. Marketing library and information services: an annotated guide to the literature // Reference Services Review.- 1982.- Nr. 1.- P. 69-80.
57. Petrovici, Sergiu, Belostecinic, Grigore Marketing.- Chișinău: Universitas, 1998.- 380 p.
58. Peter, J. Paul and Donnelly, James H. Marketing Management: Knowledge and Skills.- Richard D. Irwine, Inc., 1995.
59. Powers, Janet. Marketng in the special library environment // Library Trends.- 1995.- Nr.43.- P. 478 – 493.
60. Rambhujim, N. Le marketing des bibliotheques universitaires // Bulletin des bibliotheques de France.- 1993.- Nr.5.- P.485- 496.
61. Salaun, Jean-Michel. Marketing des bibliotheques et des centres de documentation.- Paris: Editions du Cercle de la Librairie, 1992.- 133 p.
62. Saux, Annie, Calange, Bertrand. Bibliotheques et economie // Bulletin des Bibliotheques de France.- 1999.- Nr. 5.- P. 82.
63. Savard, Rejean, Painchaud, Mireille. L’atitute des bibliothecaires - documentalistes enver le marketing // Documentaliste, Science de l’information.- 1996.- Nr. 2.- P. 67-74.
64. Savard, Rejean. Adapting marketing to libraries in changing and World Wide Environment // Bulletin des Bibliotheques de France.- 2000.- Nr. 6.- P. 109-110.
65. Savard, Rejean. Osnovy marketinga dlâ bibliotekarej, arhivistov i documentalistov: V treh castâh / Per. s angl. – Moskva,1992.- C.I.- 26p.; C. II.- 104p.; C.III.- 31p.
66. Sirkin, Arlene Farber. Marketing planning for maximum effectiveness // Special Libraries.- 1991.- Nr.82.- P.1-6.
67. Stanciu, Sica. Bazele generale ale marketingului.- Bucuresti: Editura Universității din București, 1999.- 341 p.
68. Stanciu, Sica. Introducere în marketingul organizațiilor non-profit.- Bucuresti: Editura Universității din București, 1999.- 192 p.
69. Stevenson, J. Dictionary of Library and Information Management.- Cambridge: Peter Collin Publishing.- 1988.- 189p.
70. Stoica I. Informație și cultură: Sinteze. Reflecții. Atitudini.- București: editura Tehnică, 1997.- 227 p.
71. Spravocnik bibliotekara / Pod. red. A.N. Vaneeva, V.A. Minkinoj.- Sankt-Peterburg: Izd. „Profesia”, 2000.- 432 p.
72. Usherwood, Bob. Azbuka obsenia ili Public Relations biblioteki / Per. s angl. – Moskva: Liberea, 1995.- 174 p.
73. Usherwood, Bob. Vidimaa biblioteka / Per. s angl. – Informkul’tura.- DOR.- Ser.III.- 1992.- Vyp.4-5.- 51 p.

PARTEA II.

Nelly Țurcan, Natalia Cheradi. Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și perfecționarea serviciilor: studiu de caz

Introducere. Dezvoltarea continuă a societății impune ordonarea fluxurilor informaționale și transmiterea lor pe căi optime. Aceasta influențează mai întâi de toate activitatea instituției bibliotecare. Procesul de pregătire a specialiștilor în cadrul unei universități nu poate fi realizat în afara cadrului social oferit de bibliotecă. În acest context biblioteca universitară trebuie privită ca o structură infodocumentară, care încearcă să ofere direcții și chiar certitudini pentru schimbarea și consolidarea unor noi paradigme în învățământul superior, întemeiate pe participare, creativitate și competiție.

Biblioteca universitară se prezintă astăzi ca o instituție importantă în asigurarea necesităților informaționale ale tineretului studios, cadrelor didactice și servește multiplelor cerințe ale cercetătorilor. O bibliotecă universitară bine dotată, care promovează idei progresiste, reprezintă un indicator al nivelului de dezvoltare a instituției de învățământ.

Ultimii ani sunt caracterizați de o tendință de evaluare a potențialului acumulat, a rolului și locului bibliotecii universitare în Sistemul Național de Biblioteci.

Studiul nostru urmează să investigheze situația Bibliotecii Centrale Universitare (USM) printr-o analiză complexă a principalelor probleme din acest sector și să avanseze propuneri susceptibile de a constitui liniile directoare ale unei strategii privind optimizarea activității acestei biblioteci. O asemenea cercetare se dovedește a fi deosebit de utilă prin datele colectate, precum și prin analiza materialului factual și concluziilor finale. Lucrarea are în vedere rolul complex și specific al BCU ca sistem info-documentar, cultural și formativ. Analiza sistemică permite să cunoaștem realitățile mediului bibliotecii universitare și funcțiile ei în sistemul universitar.

Pe de altă parte, ne-am propus ca studiul în cauză să scoată în evidență și să evalueze potențialul informațional și serviciile acordate de Biblioteca Centrală Universitară utilizatorului.

Deci, drept obiect al studiului s-a desemnat Biblioteca USM ca centru de satisfacere a cerințelor de informare pentru cercetare științifică și instruire a beneficiarilor. În calitate de subiect al studiului s-a proiectat funcționarea Bibliotecii USM în noul context informațional.

În scopul redresării situației actuale, organizatorul studiului „*Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și perfecționarea serviciilor*” Catedra Biblioteconomie și Asistență Informațională și-a propus următoarele obiective:

- cunoașterea necesităților informaționale ale studenților de la USM și evaluarea capacității bibliotecii de a răspunde acestor interese;
- investigarea rolului bibliotecii și oportunităților oferite în rândurile publicului cititor;
- cunoașterea opiniilor studenților privind serviciile și condițiile de informare și documentare în cadrul bibliotecii universitare;
- formularea propunerilor privind optimizarea activității Bibliotecii Centrale Universitare.

Ipotezele formulate în cadrul studiului. Procesele de informatizare a societății au schimbat natura cererii utilizatorului serviciilor infodocumentare. Necesitățile informaționale ale utilizatorilor sunt influențate și de factorii ce țin de reformarea sistemului de învățământ. Acest sistem determină cererea pentru servicii de asigurare informațională a proceselor de instruire.

Reformele realizate în ultimul timp au condiționat schimbările și contradicțiile din sistemul învățământului superior, care, la rândul lor, au provocat un flux de studenți în biblioteci de diferite tipuri, mai ales – în cele publice.

Din cauza nivelului insuficient al culturii informaționale a studenților, pentru servirea lor se cheltuie o parte considerabilă de resurse, în timp ce, în conformitate cu funcțiile sale, biblioteca universitară trebuie să se orienteze către noi forme de servire informațională.

Ipoteza de la care am pornit este următoarea: starea actuală a Bibliotecii Centrale Universitare, precum și fluxul în continuare creștere a studenților la alte biblioteci denotă recesiunea acestei structuri.

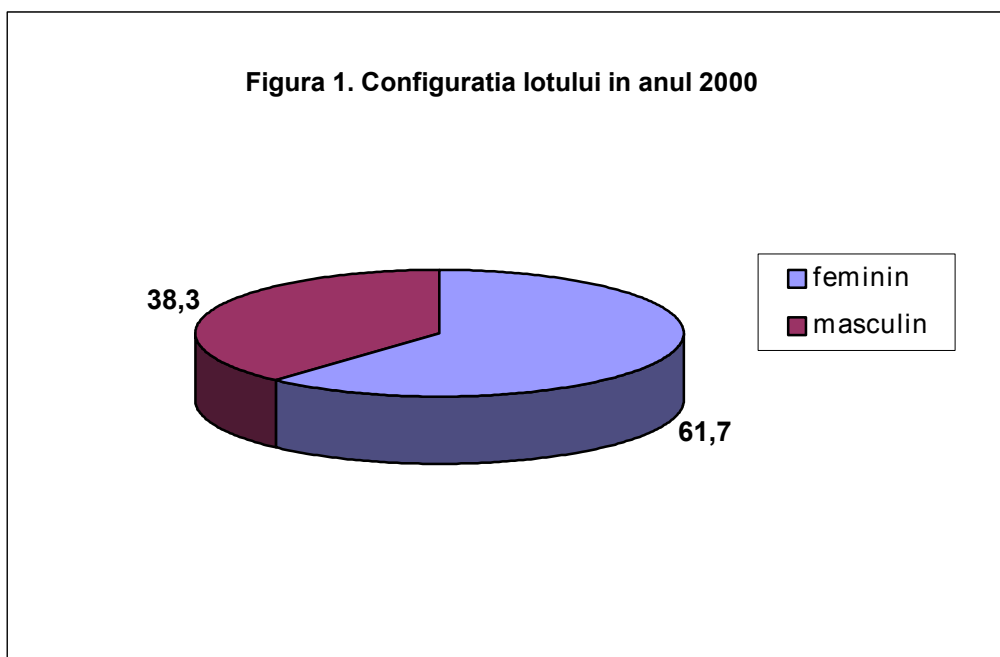
Cauzele le intuim în politica de dezvoltare a bibliotecii, precum și în calitatea serviciilor oferite beneficiarilor de către aceasta, în promovarea neadecvată a potențialului și posibilităților de care dispune.

Metodele de cercetare. În realizarea studiului s-a procedat la metode analitice, statistice și sociologice. Culegerea datelor s-a efectuat prin intermediul metodei anchetei pe baza a trei chestionare mixte: două pentru cititori și unul pentru bibliotecari (Anexe 1, 2, 3). Primele două au avut menirea de a sonda opțiunile publicului în dinamică, iar al treilea – de a cunoaște opinia lucrătorilor din Biblioteca USM cu privire la rolul acesteia în desiminarea informațiilor.

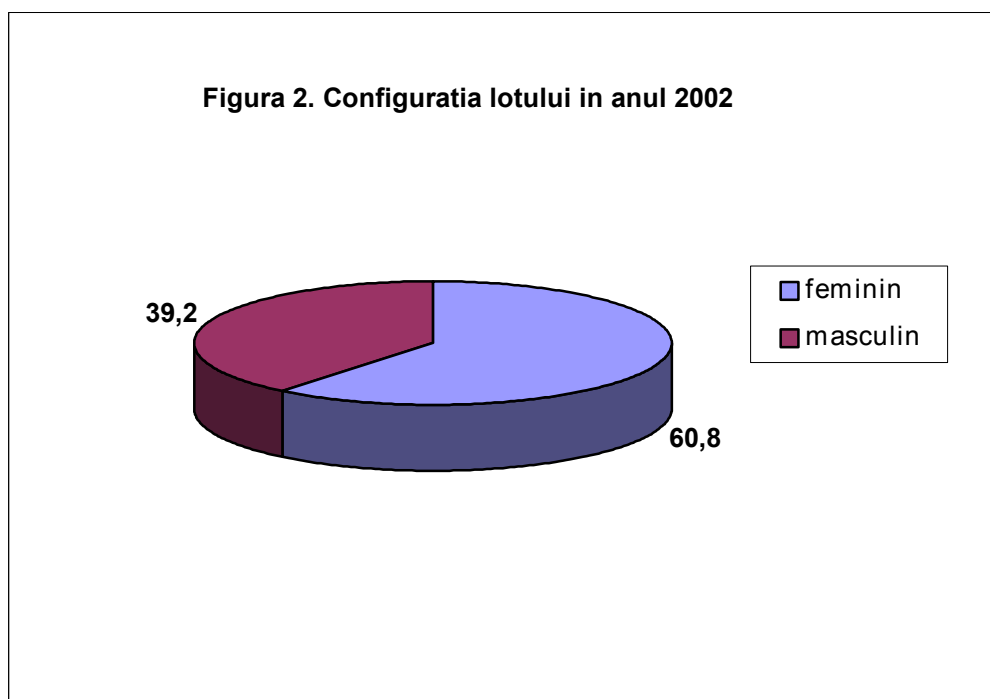
Menționăm că chestionarele pentru public au inclus în special întrebări precodificate, iar în cel adresat bibliotecarilor, au predominat întrebările deschise.

Chestionarele au fost aplicate pe un eșantion reprezentativ pentru Universitatea de Stat din Moldova. Lotul cercetat a cuprins 514 subiecți în anul 2000 și 572 în anul 2002 de la 11 facultăți. Sublotul pentru fiecare facultate a fost stabilit în funcție de structura socio ocupațională a cititorilor, așa cum este ea prezentată în dările de seamă a bibliotecii.

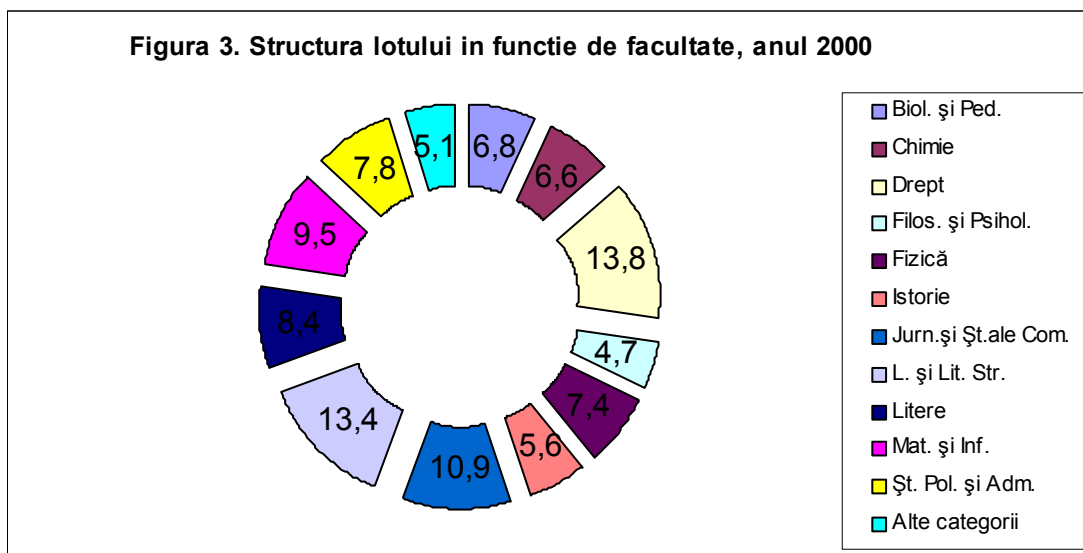
În continuare prezentăm distribuția lotului cercetat în raport cu unii indicatori psihosociali esențiali în orice cercetare socială. În raport de sex avem următoarea configurație a lotului: Anul 2000 - 317 (61,7%) – feminin; 197 (38,3%) – masculin.



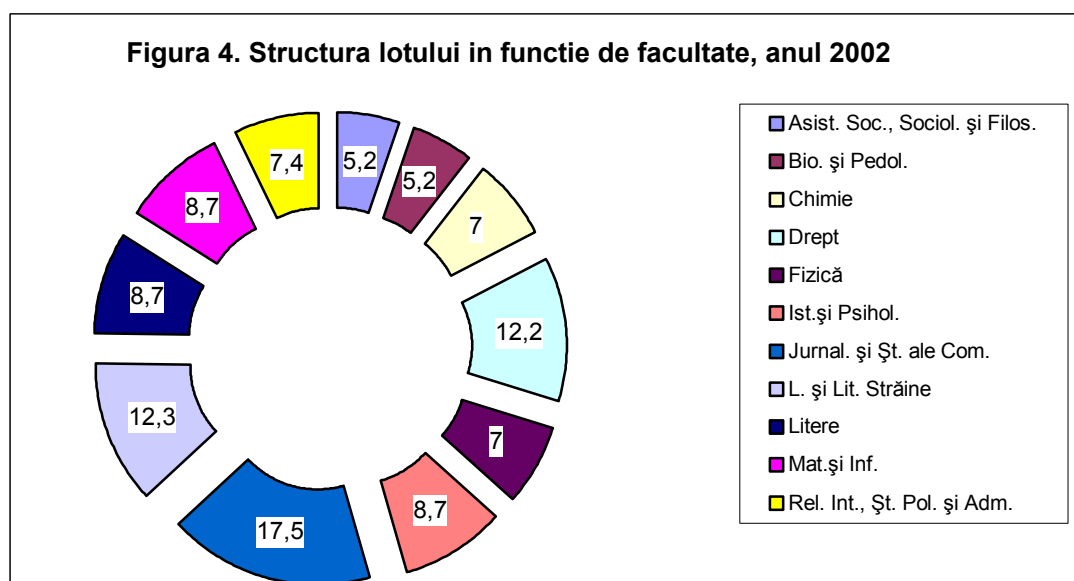
Pentru anul 2002 din numărul total din cei intervievați 348 (60,8%) constituie fetele și 224 (39,2%) – băieții.



Reprezentarea facultăților în eșantion pentru anul 2000 (numărul de respondenți și raportul cu numărul total al studenților intervievați) este demonstrată în Anexă 4, Tabelul nr.1. În funcție de facultate, structura lotului este următoarea (Figura 3):



Reprezentarea facultăților în eșantion în anul 2002 este demonstrată în Anexă 4, Tabelul nr.2. și Figura 4.



Un element important al reprezentativității eșantionului l-a constituit repartitia studenților în funcție de anii de studii. Din această perspectivă eșantionul cercetării este prezentat astfel (Anexă 4, Tabelul nr.3. și Figura 5 în anul 2000; Anexă 4, Tabelul nr.4. și Figura 6. în anul 2002).

Nu realizăm considerații mai ample asupra eșantionului, deoarece particularitățile generale ale acestor indicatori vor reieși din analiza datelor cercetării.

Figura 5. Structura lotului in functie de anul de studii, anul 2000

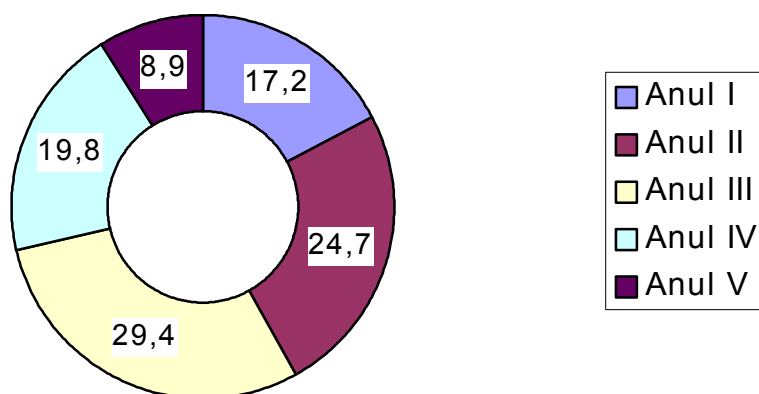
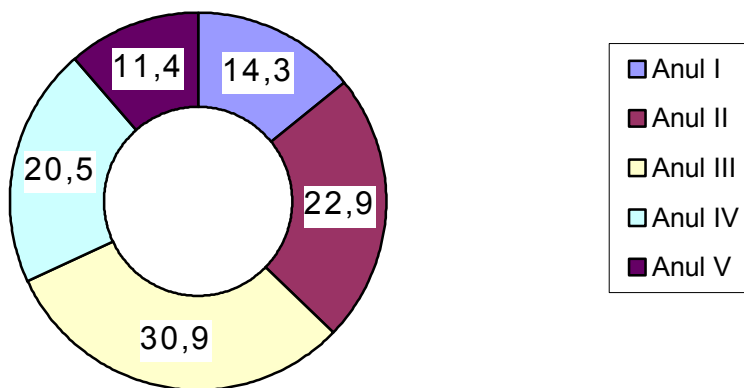


Figura 6. Structura lotului in functie de anul de studii, anul 2002

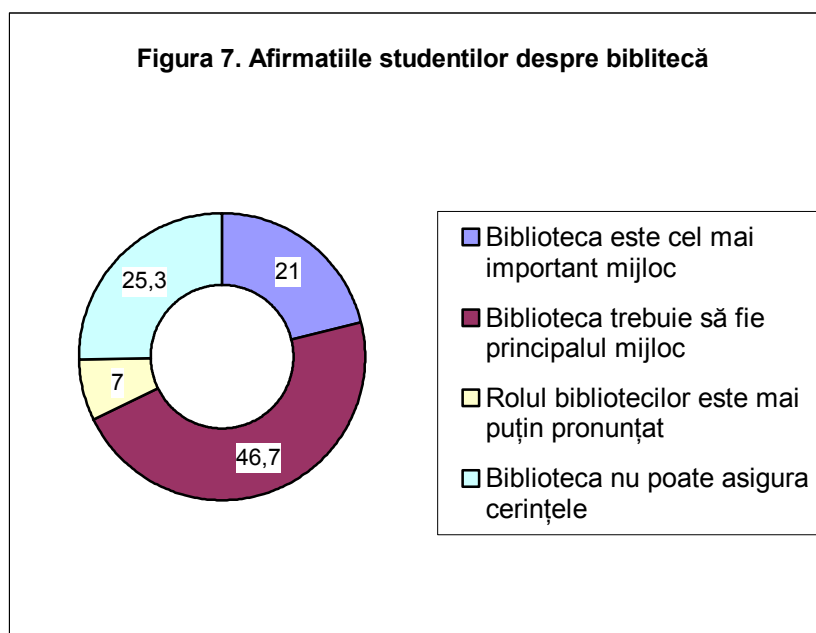


Profilul beneficiarului 2000. Pe măsura dezvoltării învățământului superior în Republica Moldova și schimbărilor parvenite în reformarea și modernizarea acestuia, a înființării de noi facultăți și discipline de studii și, ca urmare a creșterii numărului de studenți, biblioteca s-a adaptat noilor situații, căutând să satisfacă în condiții optime nevoile și solicitările beneficiarilor, prin crearea sau amenajarea

unor noi spații de lectură și informare și prin luarea unor măsuri organizatorice care să ușureze informarea, făcând-o mai accesibilă.

Chestionarul pentru studenți a cuprins întrebarea despre rolul și importanța bibliotecii universitare ca mijloc de satisfacere a cerințelor de informare: „Care dintre afirmațiile de mai jos reflectă părerea Dvs despre biblioteca universității la care studiați?”

Din lotul investigat 46,7% declară că biblioteca universitară trebuie să fie principalul mijloc de satisfacere a cerințelor informaționale ale studenților, 25,3% consideră că biblioteca universității nu poate asigura cerințele de informare a tineretului studios; 21,0% declară că biblioteca este cel mai important mijloc de satisfacere a cerințelor de informare – documentare; 7,0% afirmă că rolul bibliotecilor universitare este mai puțin pronunțat.



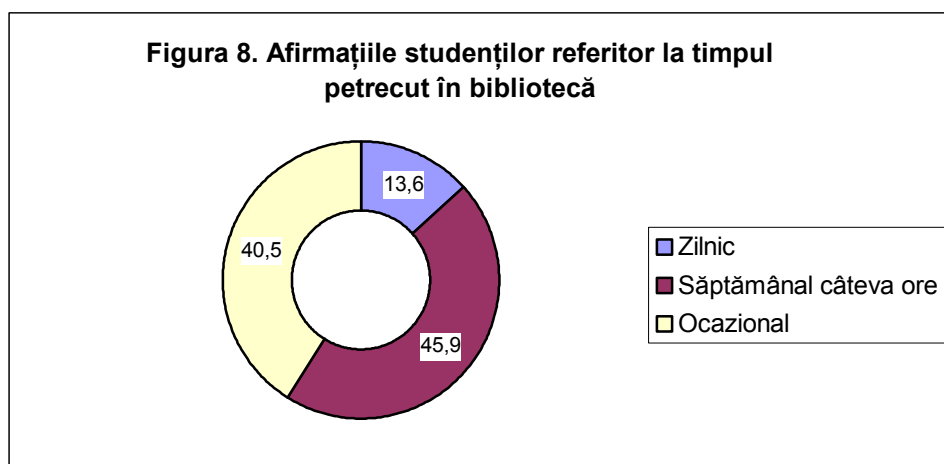
Este important faptul că majoritatea respondenților înțelege că dezvoltarea și reformarea sistemului educațional atrage după sine sporirea rolului bibliotecii universitare, ridicarea statutului ei la una din principalele structuri ce sprijină procesul didactic. Ne întrebăm: de ce o bună parte dintre studenți consideră că biblioteca universității nu poate asigura condițiile necesare pentru informare și documentare? Există oare literatura solicitată în bibliotecile instituțiilor superioare de învățământ? Aprecierea de ansamblu asupra activității bibliotecii universitare se

poate face numai în funcție de cum se integrează colecția de publicații în procesul lecturii în instituție.

În aceste condiții devin foarte importante activitățile coordonate de către universitate pentru valorificarea potențialului financiar și al resurselor deținute de bibliotecă. Deoarece am constatat, că cea mai mare problemă în organizarea servirii studenților este completarea insuficientă a bibliotecii, bibliotecarii trebuie să acționeze ca mediatori între resursele bibliotecii și beneficiar, încercând să stabilească echilibrul necesar între colecții și circulația lor. Colecțiile bibliotecii au valoare doar în măsura în care sunt introduse în circuitul informațional, în sfera de atenție și activitate a beneficiarilor.

Afirmațiile despre biblioteca universitară, corelate cu facultatea respectivă se prezintă în Anexa 4, Tabelul nr.5. Din tabel rezultă ca pentru studenții facultăților Chimie, Fizică, Limbi și Literaturi Străine, Matematica și Informatica rolul bibliotecii este destul de pronunțat. Există însă un grup de studenți de la facultățile Drept, Filosofie și Psihologie, Științe Politice și Administrative care neagă importanța bibliotecii.

În cadrul investigației am fost interesați să aflăm frecvența și ritmul lecturii, timpul afectat în funcție de programul de studii. În această ordine de idei prezintă interes afirmațiile studenților referitor la timpul petrecut în bibliotecă în perioada studiilor. Zilnic vin la bibliotecă 13,6%, săptămânal câteva ore 45,9%, ocazional 40,5%.

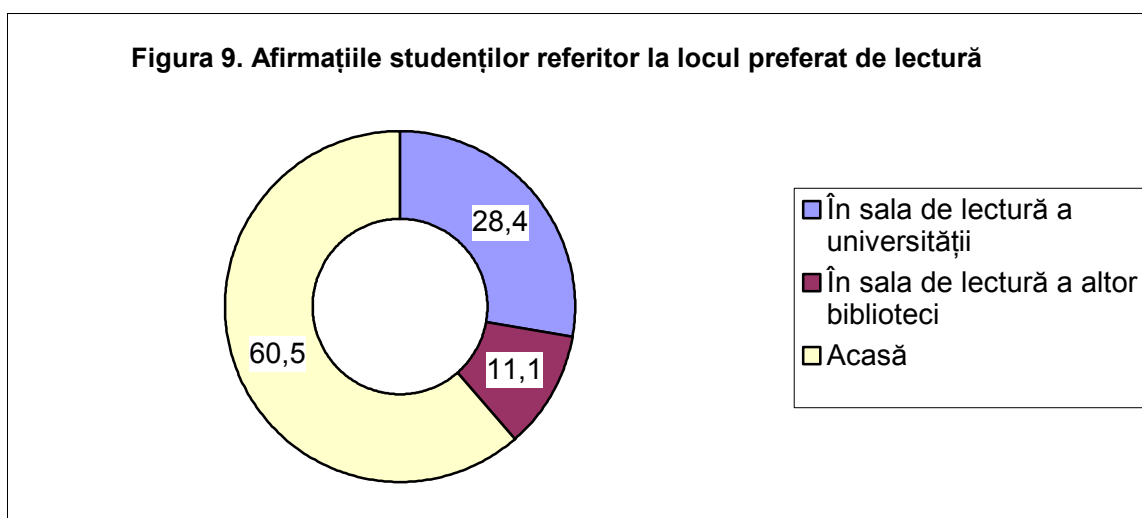


Afirmațiile referitor la timpul petrecut în bibliotecă în corelație cu facultățile este prezentat în Anexa 4, Tabelul nr.6. Din tabel rezultă că doar două facultăți au înregistrat procentajul maximal pentru afirmația „zilnic” – Facultatea de Fizică (21,0%) și Facultatea de Litere (23,2%).

Am fost interesați să cunoaștem locul preferat de lectură al subiecților. Răspunsurile denotă următoarea situație (Figura 9.):

- marea majoritate a subiecților preferă să citească acasă – 60,5%;
- în sala de lectură a universității – 28,4%;
- în sala de lectură a altor biblioteci – 11,1%.

Lectura este un act intelectual, creator, presupune meditație, dar și anumite condiții. Acest fapt explică dorința studentului să citească acasă. Altfel trebuie apreciat acel fapt, când beneficiarul se folosește concomitent de câteva biblioteci de același tip. Se poate presupune, că acest lucru este legat, în afară de faptul că în bibliotecă nu a găsit literatura necesară, de calitatea și diversitatea serviciilor oferite utilizatorilor. Cu cât biblioteca satisface mai amplu necesitățile cititorului, cu cât este mai larg sortimentul de servicii oferite, cu atât mai activ cititorul se folosește de serviciile propriei biblioteci.

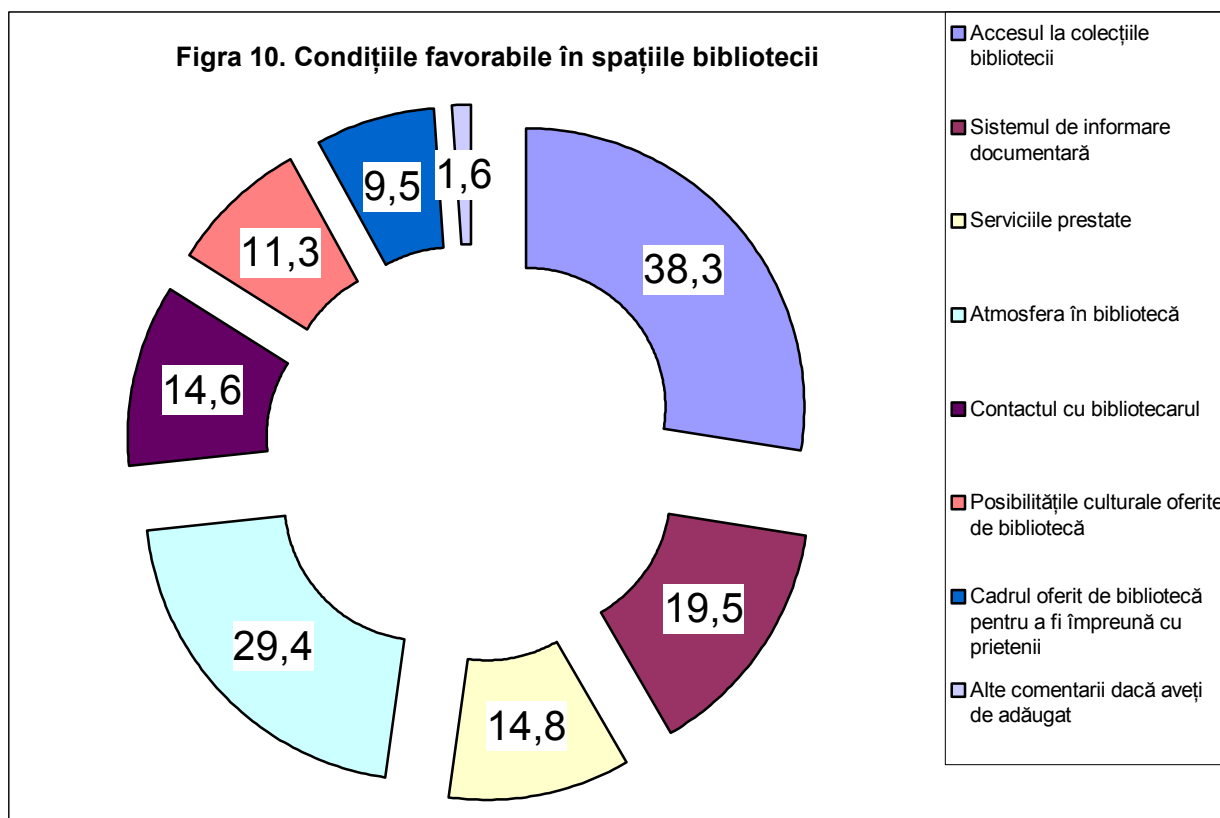


Dacă e să privim afirmațiile studenților referitor la locul preferat de lectură din perspectiva facultăților (Anexa 4, Tabelul nr.7) observăm că respondenții de la Facultatea de Fizică (63,1%) și Facultatea de Chimie (41,2%) preferă sălile de lectură ale Universității de Stat din Moldova .

Pornind de la premisa că participarea la activitatea unei instituții este determinată, în mod firesc, de existența unor condiții adecvate, cercetarea a urmărit cunoașterea opiniei studenților despre factorii ce contribuie la stimularea implicării lor în activitatea bibliotecii. La întrebarea: „*Care sunt condițiile favorabile pentru Dvs în spațiile bibliotecii?*” structurarea opiniilor la nivelul lotului general o prezentăm în Anexa 4, Tabelul nr.8 și Figura 10.

Din datele prezentate mai jos concluzionăm că pentru o bună parte a cititorilor (38,3%) contează drept condiție favorabilă în biblioteca universitară mai ales accesul la colecțiile bibliotecii și atmosfera din bibliotecă (29,4%). Printre prioritare sunt indicate următoarele condiții: sistemul de informare documentară (19,5%), serviciile prestate (14,8%) și contactul cu bibliotecarul (14,6%). La comentarii studenții declară că: „*Nici una din aceste condiții nu este prezentă în biblioteca noastră*”, „*Contactul cu bibliotecarul ar putea fi o condiție favorabilă, dacă aceștia și-ar schimba atitudinea față de utilizator*” (1,6%).

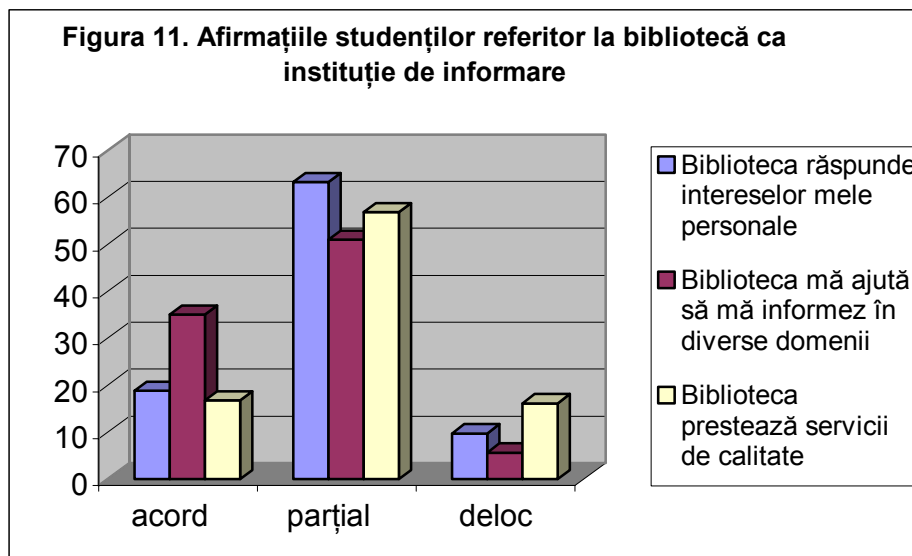
Opinia studenților de la toate 11 facultăți vis-a-vis de condițiile favorabile în spațiile bibliotecii universitare (Anexa 4, Tabelul nr.9) încă o dată dovedește că noile relații cu utilizatorul ne obligă la schimbări organizaționale: accesul liber, apropierea și comoditatea de acces pentru utilizator, organizarea sălilor speciale prin adaptarea spațiilor existente.



Un rol aparte în procesul de informare și documentare le revine bibliotecilor din cadrul instituțiilor de învățământ superior, care concentrează și valorifică informația științifică, fiind un factor important de dezvoltare a cercetării. În acest context, un rol important în cadrul universității îi revine bibliotecii universitare, care participă activ la procesul de formare a noii generații de specialiști, asigurând suportul informațional necesar pentru realizarea studiilor și cercetărilor. Abordând această problemă în cadrul studiului nostru am fost interesați să înregistrăm opiniile studenților referitor la bibliotecă universității ca instituție importantă de informare și instruire. Din Anexa 4, Tabelul nr. 10. și Figura 11. rezultă că pentru o mare parte dintre cititori (63,2%) bibliotecă universității răspunde doar parțial intereselor personale. Afirmatia – „Bibliotecă prestează servicii de calitate” a înregistrat doar 18,7%. Interesant este faptul că pentru afirmația: „*Bibliotecă mă ajută să mă informez în diverse domenii*” au optat 35,0%. Există însă un grup de cititori (31,4%) care neagă importanța bibliotecii universitare, precum și un grup, care a ignorat această întrebare (8,4%).

Afirmațiile studenților referitor la bibliotecă ca instituție de informare în corelație cu facultățile sunt prezentate în Anexa 4, Tabelele nr. 11, 12, 13.

Analizând atitudinea cititorilor față de serviciile prestate de bibliotecă din perspectiva facultăților observăm că cei mai nemulțumiți de acestea sunt studenții de la Facultățile de Drept (26,8%), Filosofie și Psihologie (25,0%) și Istorie (17,2%).



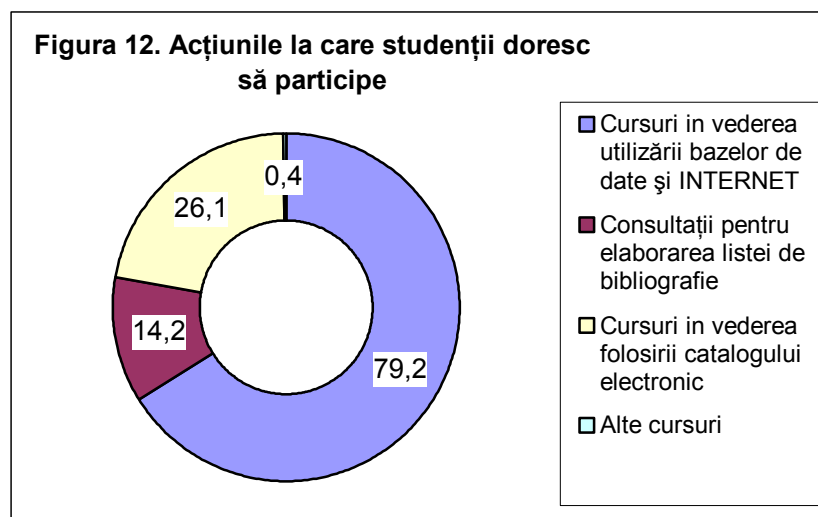
Să ne referim la serviciile suplimentare, recomandate, dar uneori cerute cu insistență de către studenți. Am adresat întrebarea: „*De care servicii suplimentare contra cost ați dori să beneficiați lucrând în spațiile de lectură a bibliotecii?*”. Succesiunea lor la nivelul lotului general este următoarea (Anexa 4, Tabelul nr.14.):

- Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență - 47,3%
- Selecția informațiilor la comandă din INTERNET - 46,5%
- Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire - 45,8%
- Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text - 30,5%
- Traduceri la comandă - 30,2%
- Selecție și ofertă de publicații la temă - 25,5%
- Scanare de texte, imagini, scheme, grafice - 17,9%
- Transfer electronic de documente - 17,3%
- Referințe și rezervări de carte la telefon - 12,6%

- Servicii de copertare, legare și restaurare - 11,7%
- Culegeri de texte - 8,6%
- Imprimare pe folii transparente - 7,2%
- Servicii de laminare - 6,0%
- Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU - 2,5%
- Alte servicii - 0,8%

Din datele desprinse mai sus reiese cu claritate importanța și necesitatea serviciilor solicitate. Evoluția noilor medii de informare influențează și schimbările de structură în sistemul necesităților informaționale. Pe lângă studiul sistematic al nevoilor cititorilor, abordarea de marketing în activitatea bibliotecilor presupune anticiparea nevoilor și chiar crearea de necesități la nivelul unor segmente de public. La nivel de facultate (Anexa 4, Tabelele nr. 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26) au predominat aceleași păreri. Cele mai „întrebate” sunt serviciile legate de INTERNET, împrumutul publicațiilor la domiciliu, în afara orelor de servire și elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență.

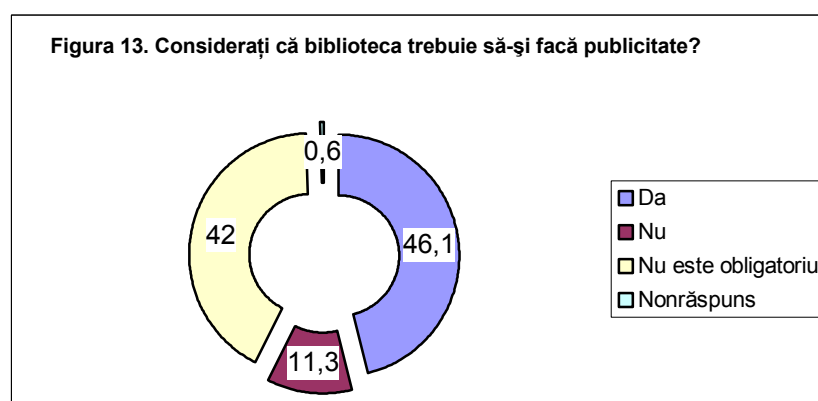
Tangențială la tema serviciilor suplimentare a fost întrebarea: „*Indicați, Vă rugăm, acțiunile la care ați dori să participați în cadrul bibliotecii noastre?*”. Majoritatea studenților (Figura 12. și la nivel de facultate Anexa 4, Tabelul nr. 27) - 79,2% au menționat cursurile de formare în vederea utilizării bazelor de date și INTERNET-ului; 26,1% - cursurile în vederea folosirii catalogului electronic; 14,2% - consultații în vederea elaborării listei de bibliografie. Pentru alte acțiuni - 0,4% dintre respondenți s-au pronunțat pentru cursuri de limbi străine în cadrul bibliotecii, care va fi echipată cu tehnica și cursurile (audio-video) respective.



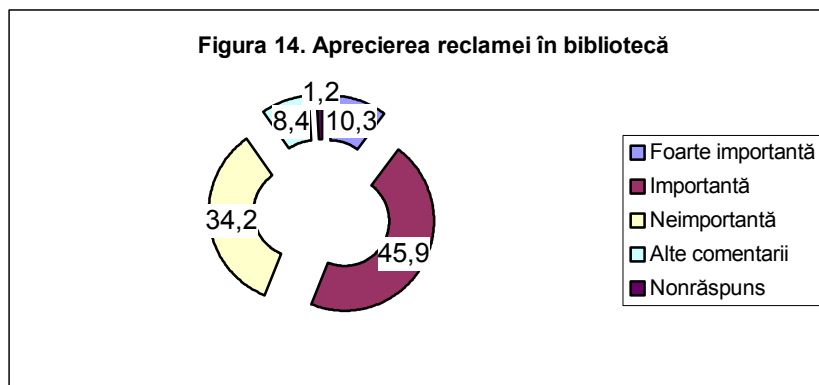
Reorientarea bibliotecilor de la servicii tradiționale la tehnologii moderne ar permite realizarea cu succes a unei noi imagini. Imaginea este ceea ce percep beneficiarii interesați de serviciile și produsele bibliotecii. Orientarea utilizatorilor spre o imagine favorabilă presupune o politică comunicațională adecvată.

Promovarea produselor și serviciilor în bibliotecă este o etapă importantă în activitatea de marketing. Mijloacele de comunicație care sunt la dispoziția bibliotecii depind de natura produselor, serviciilor, natura pieței și cuprind activitatea de publicitate și relații publice. Poate imaginea bibliotecii ar avea de câștigat din publicitate? Am adresat această întrebare respondenților noștri: „*Considerați că biblioteca trebuie să-și facă publicitate?*”. Configurația răspunsurilor a fost următoarea (Figura 13.): 46,1% au răspuns „Da”; 42,0% au răspuns că nu este obligatoriu; 11,3% au declarat că „Nu”; n-au răspuns 0,6%.

Opiniile studenților pe facultăți (Anexa 4, Tabelul nr. 28.) despre necesitatea publicității în cadrul bibliotecii remarcă atitudinea negativă a studenților de la facultățile de Biologie și Pedologie (31,4%) și Fizică (27,6%).



Dacă abordăm definiția promovării ajungem la următoarea formulare: transmiterea permanentă, pe diverse căi, a unor mesaje destinate clienților potențiali despre produse, surse, servicii prestate și acțiuni din cadrul bibliotecii. Din acest motiv am întrebat publicul anchetat: „Cum apreciați reclama în biblioteca noastră?”. Foarte importantă – au răspuns 10,3% de respondenți (Figura 14.), importantă – 45,9%, neimportantă – 34,2%.



Comentariile înregistrate și argumentele aduse de către cititori în urma chestionării prezintă interes: „Nu este necesară”; „Nu se observă deloc, dar ar trebui să fie”; „Biblioteca nu trebuie să-și facă reclamă, este o instituție științifică, care e obligată să satisfacă cererea beneficiarului”; „Nu există”; „Nu am observat cineva s-o facă în afară de profesorii de la ore”, „Nu înțeleg întrebarea”; „Neimportantă chiar dacă e foarte puțină”; „Este absolut normal să fie reclamă”; „Reclama cărților de pe stand este învechită”; „Nu prea este reclamă”, „Păi reclamă în bibliotecă nici nu există, dar ar trebui”; „Dacă ar exista ar fi SUPER”; „Nu cred că reclama are vre-un rol, mai bine să fie mai multe materiale necesare”; „Trebuie să fie importantă, dar cu părere de rău nu se observă”; „Nu am observat reclame, dar ar fi de dorit”; „Nu pot să mă pronunț”; „Cred că reclama nu are importanță, cui îi a învăța se adresează la bibliotecă”; „Nu se face deloc”. Aprecierea reclamei în bibliotecă în corelație cu facultatea este prezentată în Anexa 4, Tabelul nr. 29.

Am observat în afara atitudinilor și unele semnificații pe care le au avut subiecții în răspunsurile din chestionar. Analiza interogărilor permite să

concluzionăm că subiecții cercetării nu sunt suficient calificați în abordarea fenomenelor: publicitate, reclamă, mesaje publicitare etc. Toate acestea au determinat obținerea informațiilor contradictorii: 42% din cei intervievați consideră că biblioteca trebuie să-și facă publicitate, în timp ce numai 10,3% apreciază reclama bibliotecii foarte importantă.

Tot în contextul abordării activității promoționale a bibliotecii, care implică instrumentele specifice sistemului de comunicare, am adresat clienței întrebarea: „Ce mesaje publicitare recepționate în spațiul bibliotecii v-au plăcut?”. Am înregistrat următoarele răspunsuri: „Nici unul” – 14,2%; „Nu am observat” – 24,5%; „Avize privind noile apariții”- 3,3%; „Avize despre manifestări culturale” – 4,1%; „Regulile de lucru în bibliotecă” – 1,2%; „Păstrați liniștea” – 3,9%; „Nu există” – 1,8%; „Cartea – drumul spre înțelepciune”; „Prin carte cunoaștem”; „Nu prea vedem reclamă la bibliotecă”; „No smoking”; „Nu rupeți foile”; „Informații generale despre bibliotecă”.

La fel de contradictorii sunt ideile subiecților ce țin de mesajele publicitare recepționate în spațiul bibliotecii. Aproximativ 40% „nu au observat nici un mesaj publicitar”, iar restul, cu excepția 8% au identificat idei, ce nu pot fi calificate drept mesaje publicitare.

Imaginea pozitivă a bibliotecii universitare se formează mai întâi de toate pornind de la regimul de lucru, care trebuie să fie comod pentru cititori. Am rugat studenții să se pronunțe în legătură cu orele de lucru ale bibliotecii universitare și să propună un alt program de funcționare a sălilor de lectură.

Majoritatea studenților (40,1%) au menționat că sunt în general satisfăcuți de programul existent la biblioteca universității. Și, totuși, 39,1% au expus unele obiecții și s-au pronunțat categoric pentru schimbarea orelor de lucru. Marea parte a celor care nu sunt satisfăcuți propun extinderea programului până la ora 20.00, sau 21.00, cel puțin în perioada sesiunilor. Alții propun ca biblioteca să lucreze și în zilele de duminică. Aici este cazul să menționăm că numărul mediu al orelor de lucru în sălile de lectură a bibliotecii este de până la 60 de ore pe săptămână (în bibliotecile publice 77 ore).

Bineînțeles că în acest context am solicitat părerea studenților la întrebarea: „Care sunt sugestiile Dvs orientate spre creșterea eficienței a activităților bibliotecii universitare?” Ne-a surprins dorința studenților de a răspunde la această întrebare. Exprimările lor ne vor ajuta la conturarea imaginii pe care o au studenții despre bibliotecă: „Posibilități de copiere a documentelor” – 24,7%; „Sporirea nivelului profesional al lucrătorilor bibliotecii” – 19,3%; „Înnoirea fondului în limbă română”- 17,7%; „Mărirea fondului de publicații” – 10,9%; „Sporirea operativității servirii”- 10,1%; „Punerea la dispoziția beneficiarului a catalogului electronic” – 5,3%; „Acces gratuit la INTERNET” – 4,3%. Alte propuneri sunt: „Expoziții mai multe”; „Acces liber la raft”; „Mobilier mai modern”; „Servicii pentru dezavantajați”; „Crearea paginii Web a bibliotecii”; „Mai multe informații despre cărți noi”; „Regulamentul despre drepturile și obligațiunile beneficiarului trebuie să-l avem fiecare”; „Asigurarea condițiilor favorabile în săli”; „Automatizarea împrumutului de cărți în bibliotecă”; „Autoservirea”; „Introducerea pe scară largă a serviciilor electronice (chiar dacă vor fi cu plată)”; „Crearea bibliotecii electronice prin scanarea și prelucrarea materialelor didactice, să fie accesibile în rețea”; „Folosirea strategiilor „agresive” de marketing”; „Racordarea programului de lucru la necesitățile studenților”.

Nu vom face considerații și concluzii mai precise, deoarece acestea le vom prezenta în compartimentul „Concluzii și recomandări”.

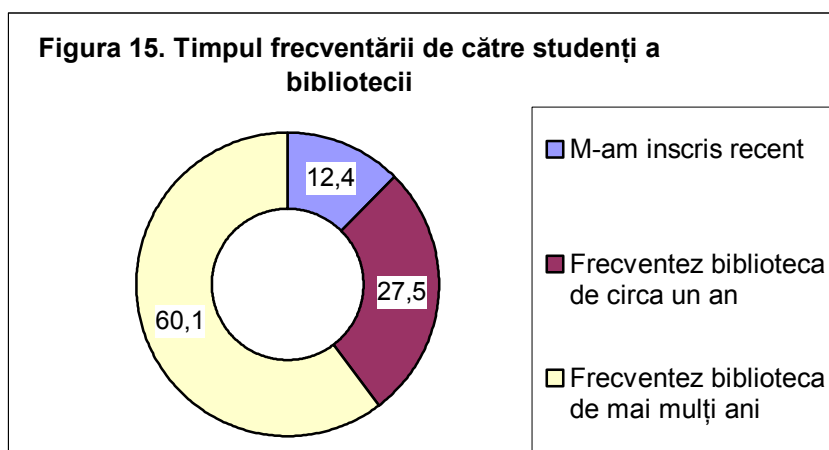
Profilul beneficiarului 2002. Universitatea de Stat din Moldova se dezvoltă activ, fapt ce duce la creșterea numărului de specializări și discipline, apariția noilor facultăți și catedre, implementarea formelor și metodelor noi de instruire, menite să dezvolte la studenți aptitudinile pentru investigare științifică independentă. Aceasta duce la apariția de noi necesități informaționale. În aceste condiții, devine tot mai greu de a asigura procesul de studiu și cercetare cu informația necesară. În scopul satisfacerii optime a necesităților utilizatorilor, biblioteca trebuie să-și perfecționeze permanent activitatea.

Am fost foarte interesați să studiem relația student – bibliotecă în dinamică. Am întreprins un nou sondaj peste doi ani pentru a confirma sau a înregistra noi

cereri, rezolvarea cărora poate amplifica colaborarea bibliotecii cu alte structuri universitare.

Argumentele de mai sus ne-au provocat să alcătuim un alt chestionar, care în linii generale să repete problemele chestionarului precedent, dar totodată, să pună altele în funcție de schimbări care s-au produs în societatea, care intră cu pași rapizi într-o societate informațională. Analiza chestionarelor prezintă opiniile studenților de la 11 facultăți, ținând cont de schimbările care s-au produs în structura organizatorică a universității.

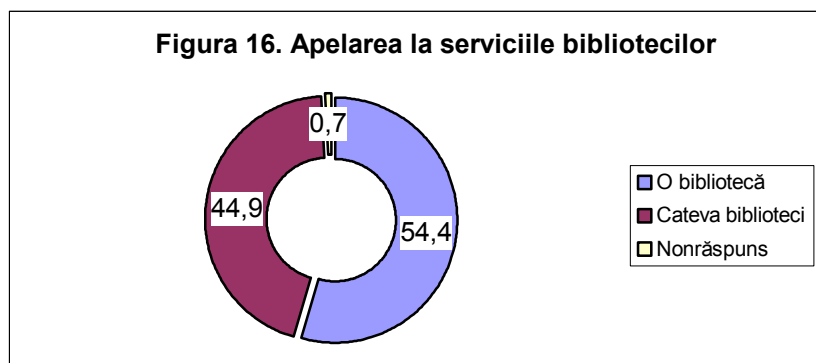
Prima întrebare inclusă în chestionar urma să evidențieze de cât timp frecventează cititorii biblioteca noastră? Întâietatea revine celor care frecventează biblioteca de mai mulți ani – 60,1%; 27,5% – frecventează biblioteca de circa un an; 12,4% s-au înscris recent (Figura 15.).



Timpul frecvenței de către studenți a bibliotecii în corelație cu facultatea este prezentat în Anexa 4, Tabelul nr. 30., din care constatăm că la nivelul facultăților studenții de la Biologie și Pedologie (66,7%), Jurnalism și Științe ale Comunicării (64,0%), Matematica și Informatica (64,0%), Asistență Socială, Sociologie și Filosofie (63,3%) și Istorie și Psihologie (62,0%) înregistrează cea mai mare pondere de frecventare a bibliotecii pe parcursul a mai mulți ani.

Am ținut să aflăm dacă studenții de la USM apelează la serviciile altor biblioteci, decât celei universitare și am adresat cititorilor întrebarea: „*Dumneavoastră frecvențați: o bibliotecă; câteva biblioteci*”? Cu toate că în lot există un număr apreciabil de cititori (54,4%), care sunt adepții unei biblioteci, un

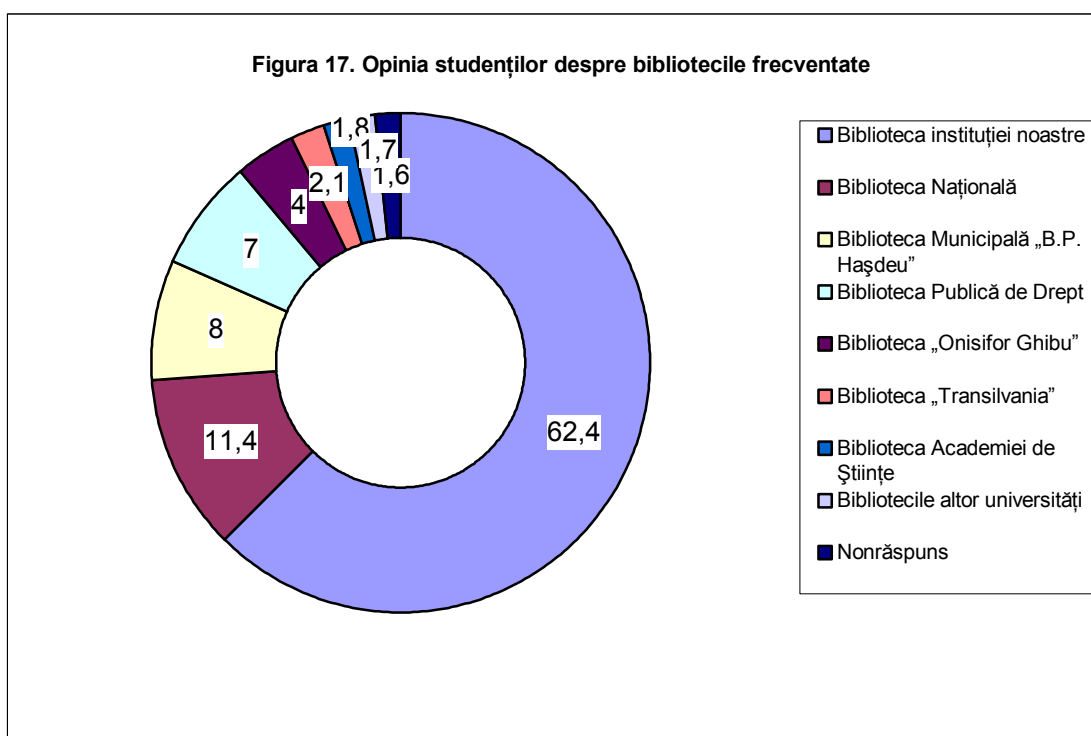
număr impunător dintre cei chestionați (44,9%) apelează și la serviciile altor biblioteci, nu au răspuns – 0,7% (Figura 16.).



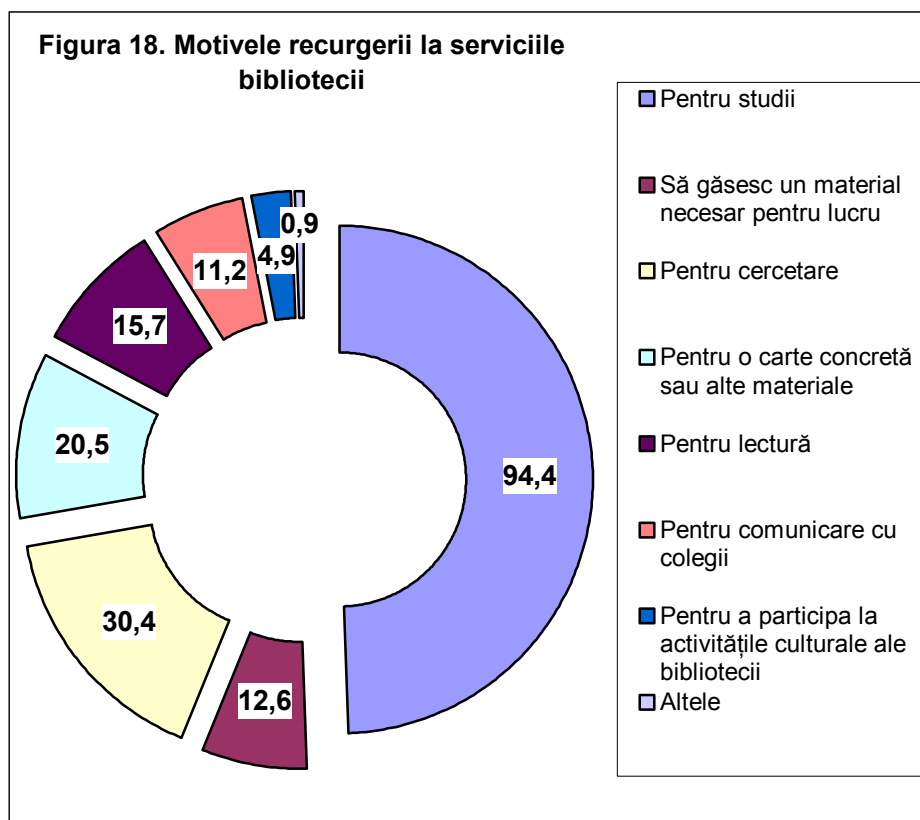
Este de remarcat că studenții de la Facultatea de Drept majoritatea au declarat că frecventează câteva biblioteci - 82,9% (Anexa 4., Tabelul nr.31.). Faptul își are explicațiile sale, pentru că în ultimii doi ani mai multe biblioteci s-au completat cu literatură în domeniul dreptului, administrării publice și politicilor publice. Pentru precizarea acestei situații am solicitat părerea beneficiarilor: „Care dintre biblioteci Vă satisface mai mult cerințele? Răspunsurile obținute au fost (Figura 17.): Biblioteca instituției noastre – 62,4%; altele – 36,0%; nu au răspuns – 1,6%. Studenții au indicat bibliotecile pe care le frecventează și le satisfac cerințele informaționale în următoarea ierarhie: Biblioteca Națională – 11,4%; Biblioteca Municipală „B.P. Hașdeu” – 8%; Biblioteca Publică de Drept – 7,0%; Biblioteca „Onisifor Ghibu” – 4,0%; Biblioteca „Transilvania” – 2,1%; Biblioteca Academiei de Științe – 1,7%; bibliotecile altor universități - 1,8%.

Analiza opiniei studenților despre bibliotecile frecventate în corelație cu facultatea (Anexa 4., Tabelul nr.32.) încă o dată dovedește că studenții de la Facultatea de Drept recurg la serviciile altor biblioteci din capitală. Majoritatea dintre ei (84,3%) menționează serviciile de calitate înaltă ale Bibliotecii Publice de Drept. Respondenții au declarat că această bibliotecă se prezintă ca o instituție competitivă, ce furnizează acces la resursele sale informaționale și documentare, asigurând condiții eficiente accesului la informația legislativă, promovarea legislației, menite să contribuie la formarea studentului. De asemenea studenții

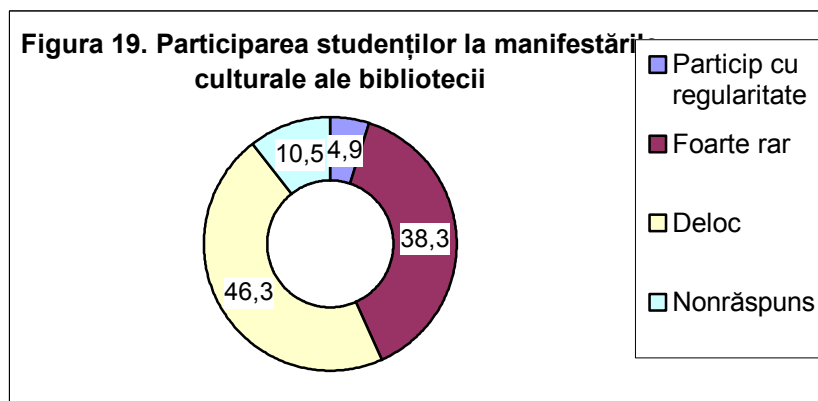
consideră această bibliotecă drept centru de studiu și cercetare pentru studenții și profesorii facultății.



Întrebarea: „*Cu ce scop recurgeți la serviciile bibliotecii noastre?*” inclusă în chestionar urma să evidențieze principalele motive ale demersului de informare și documentare în cadrul Universității de Stat. Întâietatea revine factorului motivator: pentru studii – 94,4%; o bună parte din lotul investigat (30,4%) - pentru cercetare. Vin la bibliotecă pentru o carte concretă sau alte materiale – 20,5% din respondenți. Lectura este o motivație pentru 15,7% de studenți. Căutarea unui material necesar pentru lucru îi aduce în biblioteca universitară pe 12,6% din numărul total de respondenți. Biblioteca este un spațiu adecvat pentru comunicare cu colegii pentru 11,2%. Pentru a participa la activitățile culturale ale bibliotecii (cenacluri, lansări de carte, întâlniri cu scriitori) s-au pronunțat 4,9% de studenți. Printre altele, 0,9% respondenți au menționat: pentru a găsi răspunsuri pentru concursuri, victorine; pentru elaborarea proiectelor (Figura 18. și Anexa 4, Tabelul nr.33.).



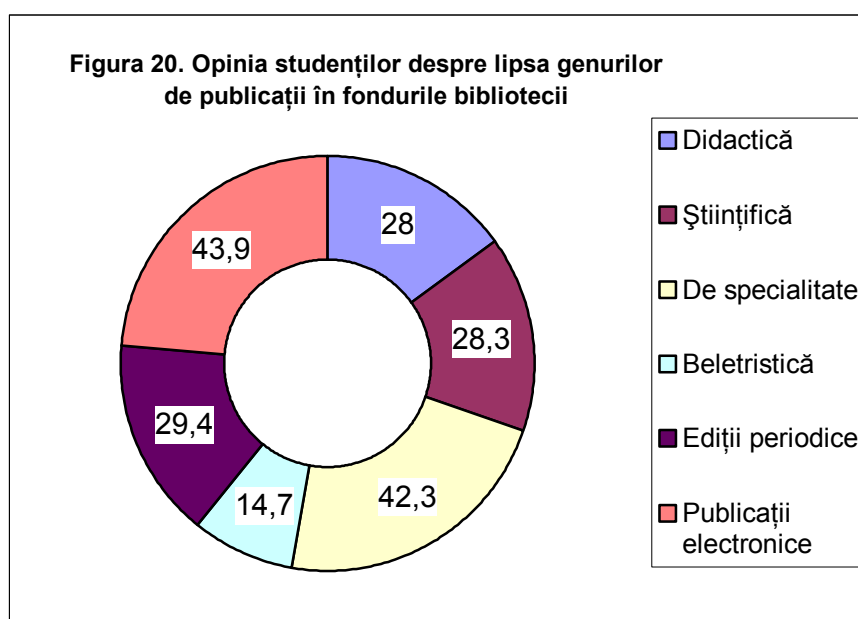
Pentru a pune în evidență locul ocupat de biblioteca universitară în ansamblul mijloacelor culturale am adresat studenților întrebarea: „*Participați la manifestările culturale ale bibliotecii?*” Rezultatele anchetării (Figura 19.) au arătat, că participă cu regularitate – 4,9%; Foarte rar – 38,3%; Deloc – 46,3%; nu au răspuns – 10,5%. Am încercat să precizăm de ce studenții se pronunță negativ. Se pare că această formă de comunicare în cadrul bibliotecii universitare nu se bucură de mare credit la publicul cititor, care declară: „Nu mă interesează – 5,2%; „Nu am participat niciodată” – 2,1%; „Nu sunt informat despre acestea” – 12,8%; „Nu am timp pentru acestea” - 6,8%.



După cum reiese din răspunsurile înregistrate pe facultăți privind participarea studenților la manifestările culturale ale bibliotecii afirmația „Deloc” înregistrează cel mai mare procentaj (Anexa 4, Tabelul nr.34) la Facultatea de Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative (90,4%) și Facultatea Asistență Socială, Sociologie și Filosofie (80,0%).

Pentru a pune în evidență răspunsurile la întrebarea precedentă am solicitat ca studenții să se pronunțe la ce acțiuni culturale ar dori să participe în cadrul bibliotecii. Am înregistrat următoarele: Expoziții de carte - 7,0%; Lansări de carte – 5,1%; Întâlniri cu personalități – 4,4%; „Orice acțiune îmi va atrage atenție” – 1,7%; Concursuri – 1,2%; Cenaclu – 0,7%; Victorine – 0,5%; Nu-mi sunt interesante – 0,5%; Simpozion – 0,2%; Licitatii - 0,2%.

În cadrul investigației am ținut să definim lipsa cărui gen de publicații au constatat-o studenții în fondurile bibliotecii noastre. Din cercetare rezultă ierarhia domeniilor după cum urmează (Figura 20.): Publicații electronice – 43,9%; De specialitate – 42,3%; Științifice – 28,3%; Didactice – 28,0%; Ediții periodice – 29,4%; Beletristică – 14,7%. După cum era de așteptat, majoritatea a indicat noi medii de informare și literatura de specialitate. În rest urmează literatura didactică și științifică. De fapt, trebuie să menționăm că avem o pondere ridicată pentru toate genurile de publicații.



Analizând datele din perspectiva facultăților (Anexa 4, Tabelul nr. 35) am constatat că lipsa publicațiilor didactice au remarcat-o studenții de la facultatea Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative (69,0%), Facultatea de Drept (55,7%) și Facultatea Asistența Socială, Sociologie și Filosofie (50%). Aceste date, obținute în urma sondajului încă o dată dovedesc rolul bibliotecii, atât în plan informativ, cât și în cel formativ, și ne obligă să asigurăm cu carte toate disciplinele predate în cadrul Universității de Stat din Moldova. Odată cu mărirea colecțiilor bibliotecii crește complexitatea selecției și a muncii de selecție, fiind necesară o coordonare corespunzătoare cu standardele învățământului superior.

În chestionarul din anul 2002 am repetat întrebarea privind prestarea serviciilor suplimentare plătite în biblioteca noastră. Acest fapt a fost condiționat de situația reală din acest sector de activitate în bibliotecile din republică. În ultima perioadă bibliotecarii nu se mai limitează la observarea și constituirea, modificarea cererilor, ci recurg tot mai des la cercetarea de marketing. Se cercetează opinia publicului despre serviciile prestate, refuzurile, nivelul de confort, regimul de lucru, cerințe pentru bibliotecar, totodată studiindu-se piața informațională în totalitate. Deci, în acest fel, biblioteca capătă mecanismul schimbării permanente. În baza acestor cercetări biblioteca determină noi servicii posibile, legate de tehnologii informaționale și nivelul tehnic contemporan. Bibliotecile propun utilizatorului catalogul electronic, bazele de date (bibliografie, referative, full-text), livrează copii direct pe calculatorul clientului, realizează copii pe dischetă sau CD, copii audio - video, scanare, servicii Internet etc. Internet-ul oferă posibilitatea de a folosi tehnologiile multimedia care ne propun organizarea tridimensională a informațiilor (vizuală, verbală, animație). Se lărgeste spectrul serviciilor informaționale care sunt efective numai atunci când se folosesc tehnologiile computerizate. Este vorba de servicii faptice, analitice, de traducere cu ajutorul Internet-ului. Totodată realizând aceste servicii activitatea bibliotecarului capătă un nivel intelectual ridicat. Se introduc servicii de instruire: cursuri, seminare privind utilizarea Internetului, cultura informațională, studierea limbilor. Tot mai des

bibliotecarii recurg la împrumutul unor documente contra plată (abonament de noapte).

Preferințele utilizatorului și succesiunea lor la nivelul lotului general este următoarea (Anexa 4, Tabelul nr.36.):

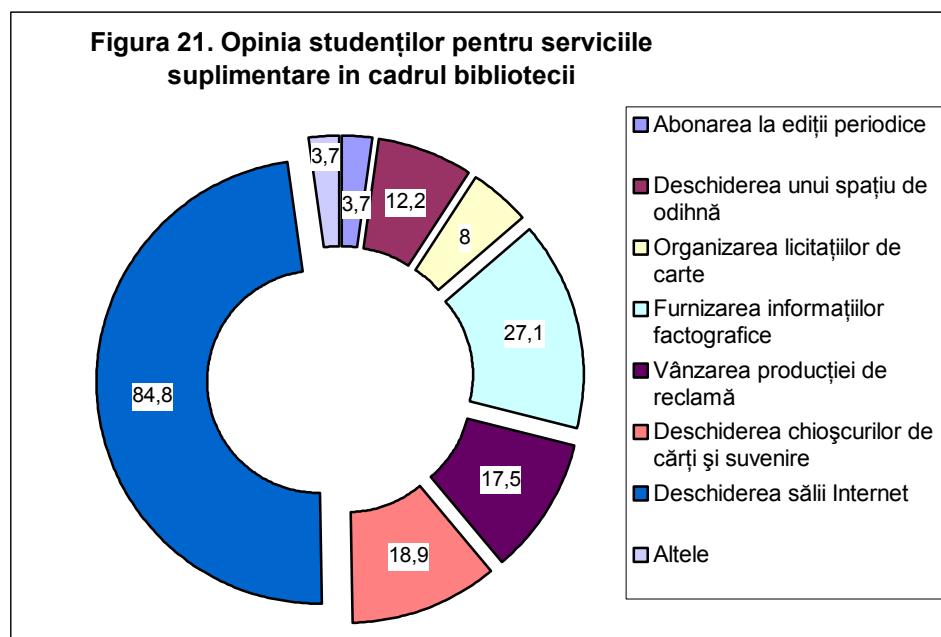
- Cursuri de computer, Internet - 75,5%
- Imprimarea documentelor - 55,8%
- Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire - 51,0%
- Selecția informațiilor la comandă din INTERNET - 48,4%
- Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență - 45,8%
- Serviciile videotecii - 42,5%
- Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text - 33,6%
- Traducere de texte - 29,0%
- Scanare de texte, imagini, scheme, grafice - 27,3%
- Selecție și ofertă de publicații la temă - 24,8%
- Livrare electronică de documente - 18,7%
- Servicii de copertare, legare și restaurare - 15,2%
- Culegere de texte - 14,3%
- Servicii de laminare - 14,0%
- Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon - 11,0%
- Alte servicii - 3,8%
- Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU - 2,8%

Dacă realizăm o comparație cu afirmațiile studenților din anul 2000 constatăm că a crescut aproape dublu ponderea serviciilor bazate pe noi tehnologii informaționale. Un interes deosebit îl prezintă cererile beneficiarilor pentru documente în format electronic. Un avantaj considerabil al acestor servicii îl constituie operativitatea livrării informației. Transferul electronic poate căpăta în curând amploare, fiind înalt solicitat de beneficiari, cu condiția extinderii rapide a

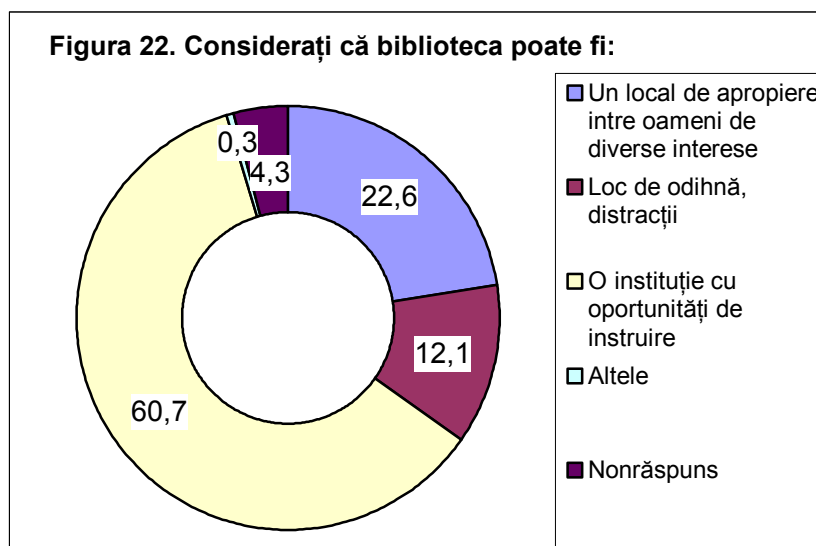
bazei de date. Deja astăzi utilizatorii preferă să apeleze la instrumentele informaționale moderne, care permit realizarea unor căutări multiaspectuale și obținerea unei informații mai ample. Acest fapt este dovedit de propunerile studenților în compartimentul „Alte servicii”: servicii de copiere și Internet în toate subdiviziunile bibliotecii; înștiințare pe e-mail despre noile publicații intrate în bibliotecă, accesul liber la colecție, studierea limbilor străine.

Opiniile cu privire la serviciile suplimentare plătite înregistrate pe facultăți denotă aceeași situație ca și în datele lotului general, cu excepția Facultății de Istorie și Psihologie și Facultății de Jurnalism și Științe ale Comunicării care pledează mai întâi pentru serviciile de imprimare a documentelor și împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire (Anexa 4. Tabelele nr. 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47).

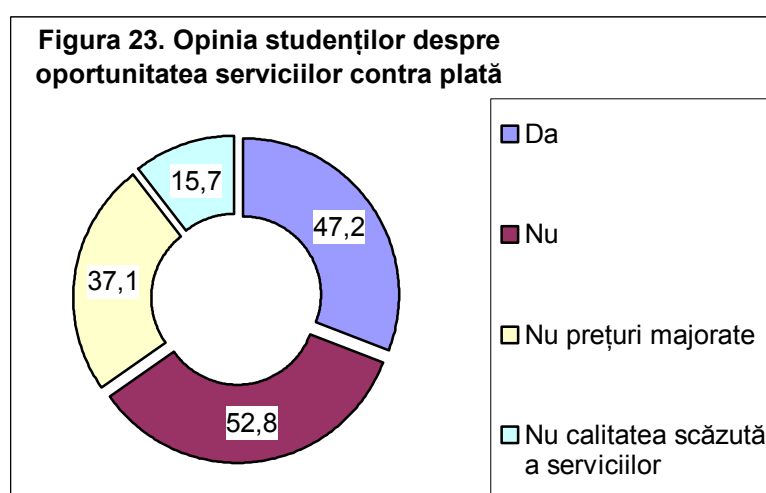
Cum s-a menționat, strategia activității de marketing în bibliotecă trebuie să se bazeze pe studierea de noi necesități ale utilizatorilor în serviciile bibliotecii. Acest fapt a condiționat includerea în chestionar a întrebării: „*Ați dori ca biblioteca noastră să vă ofere servicii suplimentare?*”. În Figura 21. și Anexa 4, Tabelul nr. 48 am prezentat opiniile studenților care din totalul celor intervievați doresc deschiderea sălii Internet – 84,8%; furnizarea informațiilor factice și de adresă despre firme, societăți științifice, organizații și întreprinderi – 27,1%; deschiderea chioșcurilor de cărți și suveniruri – 18,9%; vânzarea producției de reclamă a bibliotecii – 17,5%; deschiderea unui spațiu de odihnă în bibliotecă – 12,2%; organizarea licitațiilor de carte – 8,0%; abonarea la anumite ediții periodice prin intermediul bibliotecii – 3,7%; altele (vânzarea cărților cu preț redus) – 3,7%.



Altfel trebuie apreciat acel fapt, când beneficiarul se folosește concomitent de câteva biblioteci de același tip. Se poate presupune, că acest lucru este legat, pe lângă faptul, că în bibliotecă sa nu a găsit literatura necesară, de nomenclatorul, calitatea și costul serviciilor oferite utilizatorilor. Cu cât bibliotecă satisface mai amplu necesitățile cititorului, cu cât este mai larg sortimentul de servicii oferite și prețul accesibil, cu atât mai activ cititorul se folosește de serviciile unei singure biblioteci „proprii”. În legătură cu aceasta a fost important să aflăm, ce atitudine au cititorii față de bibliotecă „proprie” adresând studenților întrebarea: „*Considerați oare că bibliotecă Dumneavoastră poate fi?*”. Cele 4 variante de răspuns s-au situat în următoarea succesiune (Figura 22. și Anexa 4, Tabelul nr. 49.): o instituție cu oportunități de instruire (studierea limbilor, studiarea computerului) – 60,7%; un local de apropiere între oameni de diverse interese (Internet, hobby, cinacluri) – 22,6%; loc de odihnă, distracții (videotecă, concert, întâlniri cu oameni de artă) – 12,1%; altele (un local decent, un local cu cărți și atât) – 0,3%; nu au răspuns – 4,3%.



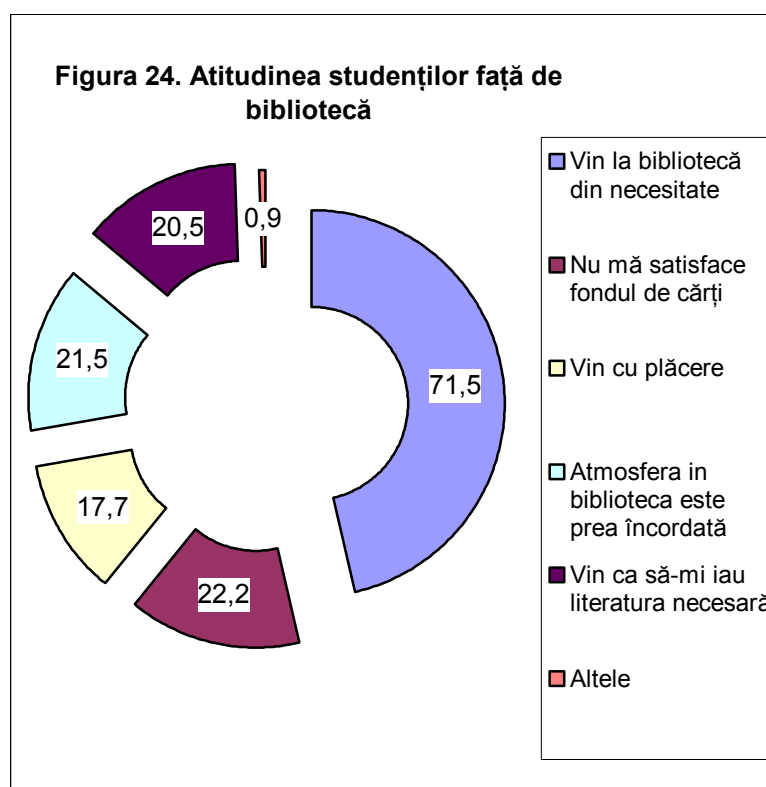
Una din problemele cercetării noastre a fost de a clarifica, ce atitudine au cititorii față de serviciile cu plată în bibliotecă, ce tipuri de servicii au o cerere sporită. De aceea în primul rând s-a pus o întrebare, importantă pentru marketingul de bibliotecă, despre posibilitatea serviciilor plătite și raportarea lor la serviciile gratuite: „*Considerați că este oportun ca biblioteca să ofere anumite servicii contra plata?*”. Anchetarea cititorilor din biblioteca Universității de Stat din Moldova a arătat, că 47,2% consideră utile și salută serviciile cu plată. Ceilalți - 52,8% (Figura 23.) le resping din cauza prețurilor majore (37,1%) și calității scăzute a serviciilor oferite (15,7%).



Din datele privind opinia studenților despre oportunitatea serviciilor contra plată analizată din perspectiva facultăților (Anexa 4, Tabelul nr.50) remarcăm

ponderea mare pentru acest gen de servicii la Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării (80%) și Facultatea de Litere (62%), Biologie și Pedologie (56,7%).

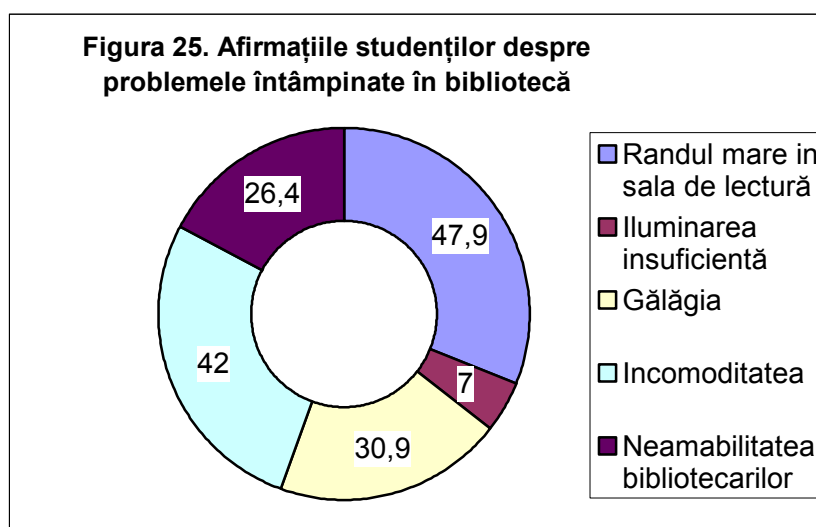
În plan general strategia activității de marketing trebuie să țină cont de faptul cum își închipuie cititorul biblioteca universității, cum înțelege obiectivele principale și direcțiile ei de activitate, ce atitudine are față de atmosfera în spațiile de lectură. De aceea în chestionar au fost propuse imagini alternative despre biblioteca universității. Majoritatea respondenților 71,5% au răspuns, că vin la bibliotecă din necesitate (Figura 24.). Alte variante au primit următoarele aprecieri: Aș vizita-o mai des, dar nu mă satisface fondul de cărți – 22,2%; vin cu plăcere – 17,7%; atmosfera în bibliotecă este prea încordată – 21,5%; vin ca să-mi iau imediat literatura necesară și sa plec – 20,5%; altele (nu sunt de acord cu serviciile plătite, îmi plac alte biblioteci, de exemplu Biblioteca Publică de Drept, nu mă înțeleg cu bibliotecarii, condiții nu prea bune) – 0,9%.



Imaginea pozitivă a bibliotecii se formează mai întâi de toate prin calitatea servirii utilizatorilor, a prestării serviciilor, preîntâmpinarea și evitarea conflictelor dintre bibliotecă și beneficiarii ei. Ca și în sondajul din anul 2000 studenții afirmă că atmosfera în bibliotecă este încordată (Anexa 4, Tabelul nr. 51). Aceasta o

declară cu o pondere mai mare studenții de la Facultatea Asistență Socială, Sociologie și Filosofie (56,7%) și Facultatea Istorie și Psihologie (38,0%).

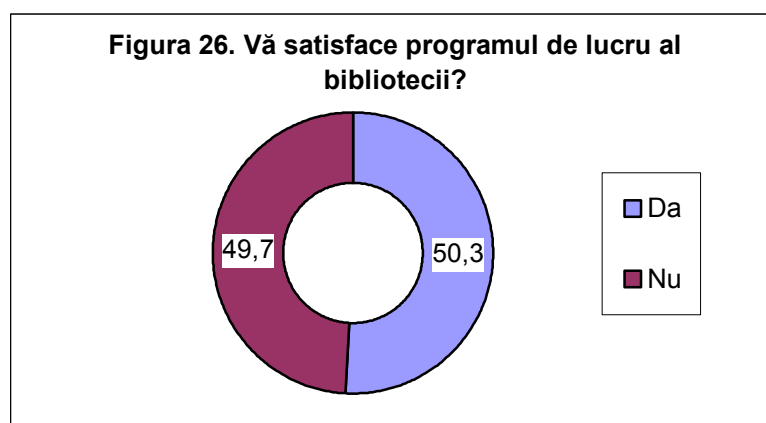
Pentru cititorii, care își manifestau oarecum nemulțumirea față de bibliotecă, s-a pus întrebarea: „Ce vă deranjează în bibliotecă?” Răspunsurile s-au plasat în următoarea succesiune (Figura 25.): rândul mare în sala de lectură și împrumut – 47,9%; iluminarea insuficientă – 7,0%; gălăgia în sala de lectură – 30,9%; incomoditatea (dezagreabil, învechit, insuficiența spațiilor) – 42,0%; neamabilitatea bibliotecarilor – 26,4%. Studenții au propus cu insistență efectuarea unor schimbări - 10,1%, indicând următoarele: „Să nu lipsească literatura necesară”; „Comanda de carte să fie realizată nu mai mult de 45 minute”; „Acces gratuit la INTERNET”; „Catalogul electronic în toate sălile de lectură”; „Sala de lectură în Blocul I”; „Bibliotecare mai tinere la servirea pentru o mai bună colaborare”; „Prețuri mai mici pentru servicii”; „Vedeți cum este organizată Biblioteca Publică de Drept”; „Mai multe informații despre cărți noi”; „Amenajare mai frumoasă”; „Alt mobilier”. Aceste propuneri, precum și afirmațiile studenților despre problemele întâmpinate în bibliotecă în raport cu facultatea sunt prezentate în Anexa 4, Tabelul nr.52. Pentru afirmarea bunei reputații și a atitudinii favorabile față de bibliotecă, lucrătorii ei trebuie să-și revadă posibilitățile și serviciile destinate utilizatorilor, punând accentele pe stabilirea relațiilor de parteneriat cu publicul.



Pornind de la obiectivul cercetării de a cunoaște atitudinea beneficiarilor față de cadrul formativ și informativ oferit de către bibliotecă, am urmărit opțiunile respondenților la întrebarea: „*Vă satisface programul de lucru al bibliotecii?*” Am fost interesați să înregistrăm dacă sunt schimbări în raport cu rezultatele precedentului sondaj. Datele obținute demonstrează convingător, că, deși o bună parte (50,3%) dintre cei intervievați sunt satisfăcuți de regimul de lucru în Biblioteca Centrală Universitară, totuși sunt mulți studenți (49,7%), care se pronunță negativ referindu-se la orarul existent (Figura 26. și Anexa 4, Tabelul nr. 53.).

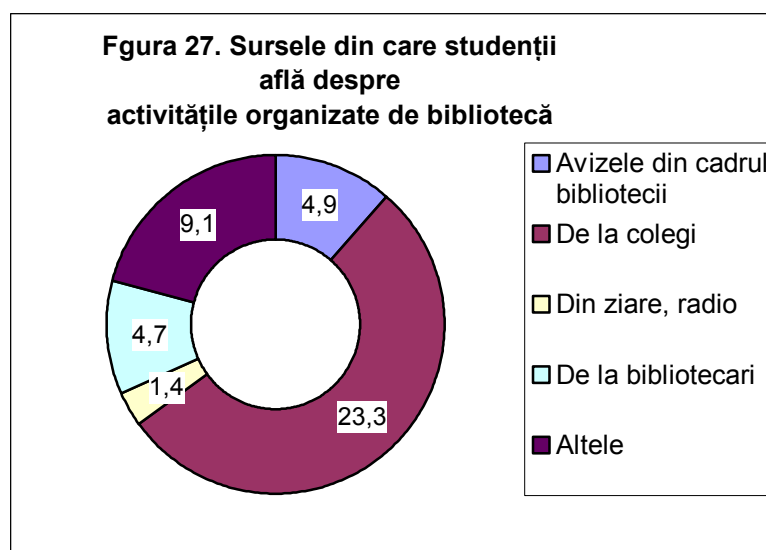
Studenții care s-au pronunțat categoric pentru producerea unor schimbări în regimul de funcționare a bibliotecii, au sugerat alte variante de program. De la 8.00 – 19.00 au propus 5,9% din numărul total de respondenți; pentru studenții din schimbul doi până la ora 21.00 – 4,2%; un orar de la 8.00 – 20.00 au solicitat 16,3%. Pentru funcționarea bibliotecii în zilele de odihnă sau pronunțat 11,2% din cei intervievați. Respondenții ingenioși propun 24 din 24 – 0,7%. Nu este uimitor acest fapt. Credem că aceștia sunt utilizatorii, care înțeleg că tehnologiile informaționale schimbă modul de utilizare a serviciilor bibliotecare. Pe lângă faptul că beneficiarul se află fizic în sfera reală a servirii bibliotecare, biblioteca poate fi accesată prin rețelele locale sau Internet.

Din datele desprinse din aceste două anchetări reiese cu claritate importanța și necesitatea revederii programului de lucru al bibliotecii universității, fapt ce ar contribui la crearea imaginii unei instituții de înaltă credibilitate.



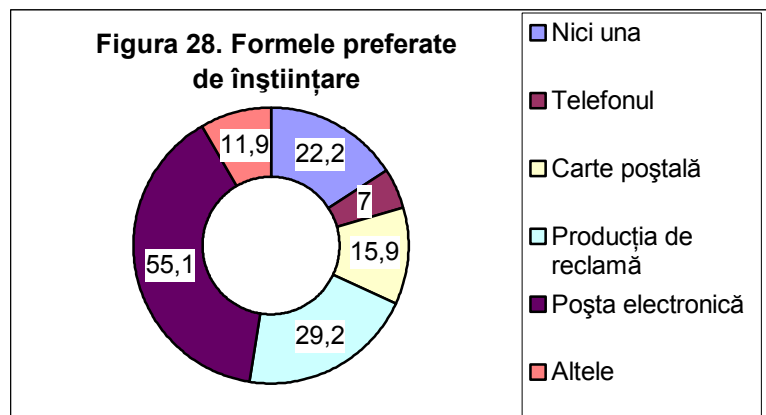
Bineînțeles că scopurile de utilizare a bibliotecii ale cititorilor permanenți și ale celor care vin în bibliotecă ocazional diferă. În chestionarul din anul 2002 nu am adresat direct întrebarea despre publicitate în bibliotecă. De data aceasta am pus accentul pe formele și mijloacele activității de promovare a serviciilor bibliotecii. Am încercat să sondăm atitudinea beneficiarului față de politica de informare și înștiințare în cadrul bibliotecii prin includerea întrebării: „*Din ce surse aflați despre activitățile organizate de bibliotecă?*”. Doar 4,7% din numărul total al respondenților au răspuns că află această informație de la bibliotecari; 4,9% au menționat avizele din cadrul bibliotecii; 23,3% se informează de la colegi; 9,1% de la profesori; 1,4% din ziare, anunțuri la radio (Figura 27.).

Putem conchide că starea mesajelor publicitare în cadrul bibliotecii universitare, din punctul de vedere al cititorilor de la toate facultățile reprezentate în eșantion, nu poate fi considerată satisfăcătoare (Anexa 4, Tabelul nr.54.). Activitatea promoțională implică instrumentele specifice sistemului de comunicare a bibliotecii și reprezintă o strategie adecvată obiectivelor instituțiilor bibliotecare și a clientelei.



Am presupus din start că vom obține aceste păreri privind informarea utilizatorilor despre timpul, locul și condițiile prestării serviciilor în bibliotecă, am adresat publicului întrebarea: „*Care formă de înștiințare ați prefera-o?*”. Răspunsurile le prezentăm în următoarea ierarhie (Figura 28.): poșta electronică – 55,1%; producția de reclamă din cadrul bibliotecii (afișe, placarde, ghide etc.) –

29,2%; nici una – 22,2%; carte poștală – 15,9%; altele (anunțuri la facultate) – 11,9%; telefonul – 7%. Este de menționat că respondenții de la toate facultățile reprezentate în eșantion au dat prioritate mesageriei electronice (Anexa 4, Tabelul nr. 55.).



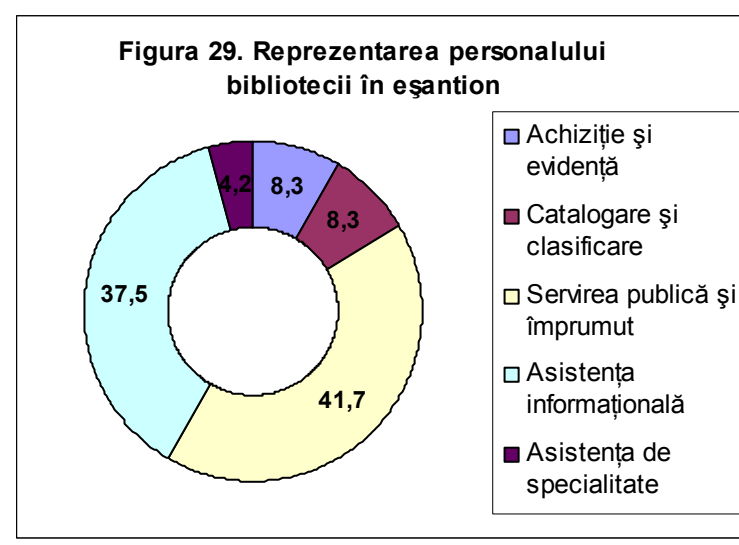
Astfel, am determinat că există și pot fi utilizate mai multe mijloace de atragere a atenției față de activitățile bibliotecii. Rezultatele sondajului dovedesc că înștiințarea publicului despre oferta bibliotecii constituie o verigă importantă în activitatea bibliotecii universitare. Formarea imaginii este o componentă indispensabilă a tuturor proceselor, manifestărilor, inițiativelor, constând în reflectarea acestora în mesaje destinate utilizatorilor și transmiterea lor permanentă pe diverse căi.

Pentru a completa lista de roluri și funcții ale bibliotecii universitare am luat în considerare sugestiile subiecților cercetării orientate spre optimizarea activităților în Biblioteca Universității de Stat din Moldova. Acestea le prezentăm în succesiunea punctajului acordat de către cei intervievați: „Mai multă carte nouă” – 9,1%; „Computerizarea bibliotecii” – 8,4%; „Catalogul electronic să fie pus la dispoziție în toate sălile bibliotecii” – 7,5%; „Internet în toate sălile de lectură” – 6,8%; „Extinderea programului de servire” – 5,8%; „Este nevoie de carte de specialitate în limba română” – 5,4%; „Acces liber la raft” – 4,9%; „Biblioteca electronică” – 4,2%; „Informarea despre noutăți” – 3,5%; „Sala INTERNET” – 3,1%; „Renovarea spațiilor” – 2,4%; „Dorim condiții ca la Biblioteca Publică de Drept” – 2,1%; „Design nou” – 2,4%; „Amabilitatea bibliotecarilor” – 1,6%; „Copiator în toate sălile” – 1,4%; „Operativitatea servirii” – 1,2%; „Prețuri reduse”

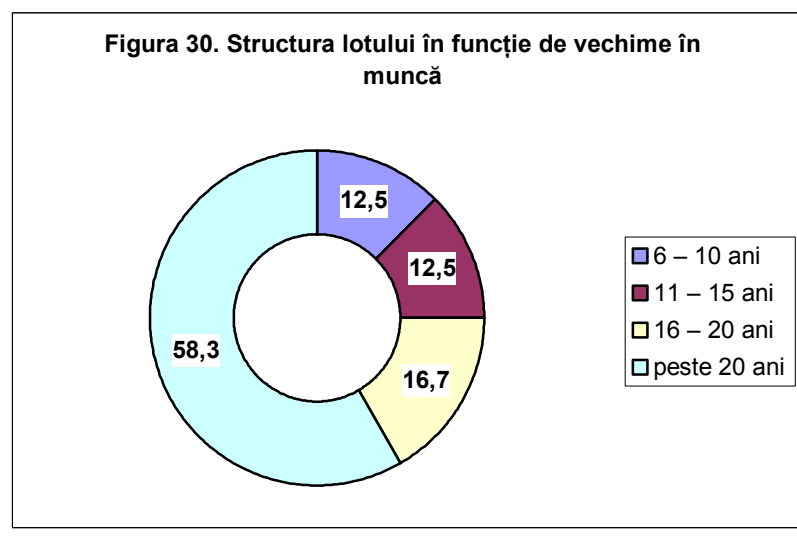
– 1,2%; „Mobilier nou (mai ales scaune)” – 1,2%; „Este nevoie de mai multă literatură străină” – 1,0%; „Bibliotecari mai calificați” – 1,0%; „Servicii electronice” – 1,0%; „Tablouri și sculpturi, obiecte de artizanat în sala de lectură” – 0,9%; „Mai multă modernizare” – 0,7%; „Bibliotecari tineri la servire” – 0,7%.

Personalul bibliotecii universitare. Experiența mondială a țărilor dezvoltate reflectă sporirea rolului bibliotecilor în progresul democrației, economiei de piață, sferei sociale. Această misiune a bibliotecilor este condiționată de ritmul rapid al dezvoltării funcțiilor lor informaționale, acumulării resurselor informaționale, asigurării accesului la rețelele informaționale locale și internaționale.

Pornind de la obiectivele studiului am realizat un micro sondaj, cuprinzând întreaga componentă de personal al Bibliotecii Centrale Universitare. Scopul acestei acțiuni - cunoașterea opiniei bibliotecarilor vis-a-vis de adaptarea politicilor de marketing în sfera serviciilor de informare-documentare a bibliotecii universitare. Răspunsurile lor, în calitate de experți, ne vor fi de mare folos la îmbunătățirea serviciilor de bibliotecă și la generarea noilor relații între beneficiari și bibliotecari. Am difuzat un chestionar, care a inclus în special întrebări deschise. Constatăm că structura lotului în funcție de sectorul de activitate este următoarea (Figura 29.):

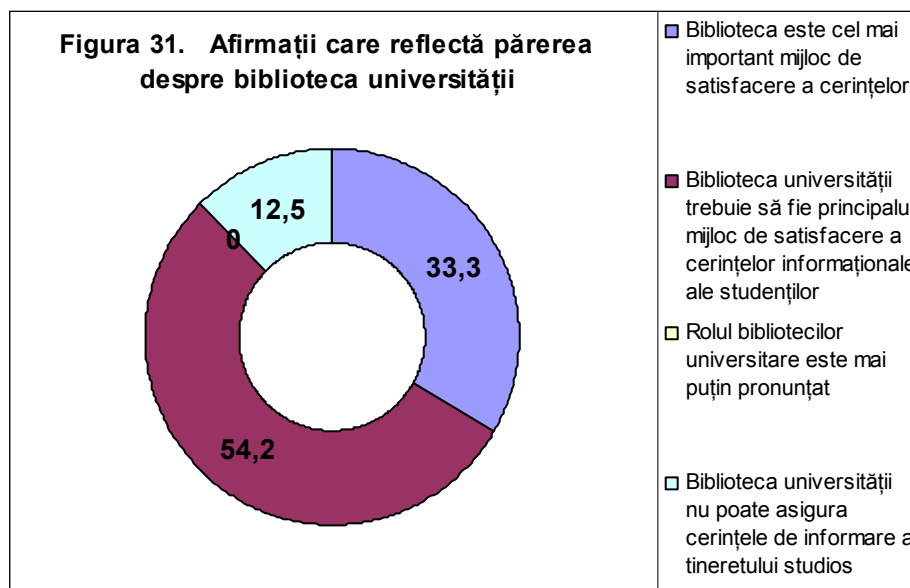


În ce privește vechimea în muncă în cadrul bibliotecii constatăm că majoritatea bibliotecarilor (58,3%) au un stagiul mare de muncă și prin urmare și experiență în această activitate (Figura 30.).



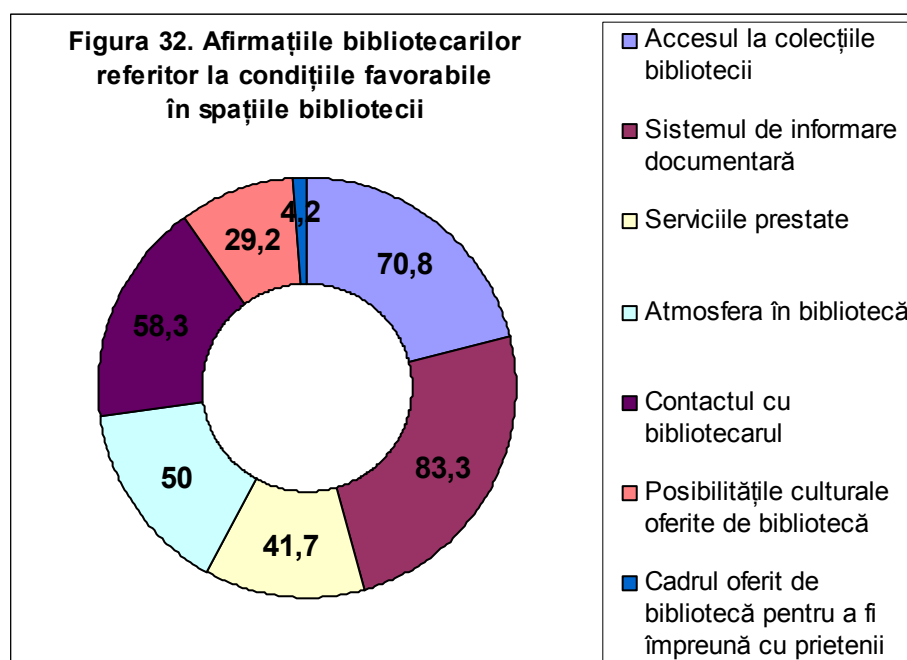
Ca și în cazul studenților, întrebările adresate bibliotecarilor au abordat aceleași probleme de măsurare a gradului de satisfacere a publicului în legătură cu serviciile oferite de bibliotecă și identificarea serviciilor cerute de cititori.

Prima întrebare a presupus cunoașterea opiniei bibliotecarilor despre rolul și importanța bibliotecii universitare ca un centru de satisfacere a cerințelor informaționale: „Care dintre afirmațiile de mai jos reflectă părerea Dvs despre biblioteca universității la care lucrați?” La nivelul lotului general am obținut următoarea configurație a răspunsurilor (Figura 31.): 54, 2% declară că biblioteca universității trebuie să fie principalul mijloc de satisfacere a cerințelor informaționale ale studenților; 33,3 % consideră că biblioteca este cel mai important mijloc de satisfacere a cerințelor de informare – documentare; 12,5% afirmă că biblioteca universității nu poate asigura cerințele de informare a tineretului studios. Afirmația „rolul bibliotecilor universitare este mai puțin pronunțat” nu a fost reflectată în opțiunile bibliotecarilor.



Biblioteca universitară trebuie să se constituie într-un sistem integrat al unei structuri educaționale și informaționale complexe și prin urmare, să devină un organism dinamic pentru a răspunde nevoilor de moment și viitor. Funcția principală a bibliotecii universitare de a furniza eficient și rapid informațiile de învățământ și cercetare este conștientizată de majoritatea bibliotecarilor intervievați.

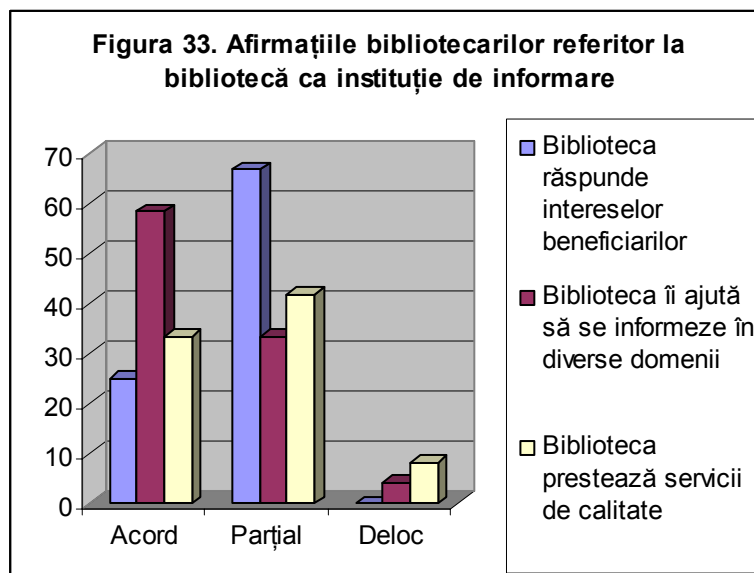
Ca și în cazul întrebărilor adresate studenților am urmărit cunoașterea opiniei bibliotecarilor despre factorii ce contribuie la stimularea implicării utilizatorilor în activitatea bibliotecii. La întrebarea: „Care sunt condițiile favorabile pentru beneficiari în spațiile bibliotecii?” opiniile la nivelul lotului general s-au structurat astfel (Figura 32.):



Din datele prezentate concluzionăm că pentru o bună parte a personalului (83,3%) contează drept condiție favorabilă în biblioteca universitară sistemul de informare documentară și accesul la colecțiile bibliotecii (70,8%). În comparație cu afirmațiile studenților care optează pentru acces și atmosfera din bibliotecă, nu am înregistrat mari diferențe în atitudini și păreri. Această unanimitate de opinii ar putea facilita o politică nouă privind mărirea gradului de accesibilitate a colecțiilor și satisfacția beneficiarilor, reflectându-se în fondul organizat în săli de lectură cu acces liber la raft, suprafața ocupată cu depozite fiind redusă la maximum.

Și în continuare am încercat să suprapunem exigențele studenților rugând bibliotecarii să se pronunțe privitor la rolul important al bibliotecii universitare în asigurarea suportului informațional necesar pentru studiu și cercetare. Variantele răspunsurilor presupuneau o maximă obiectivitate. Prezentăm răspunsurile după cum urmează (Figura 33.): pentru o mare parte dintre bibliotecari (66,7%) biblioteca universității răspunde doar parțial intereselor personale ale studenților. Afirmăția – „Biblioteca îi ajută să se informeze în diverse domenii” a înregistrat 58,3%. Interesant este faptul că pentru afirmația: „Biblioteca prestează servicii de calitate” au optat 33,3%, pe când studenții au apreciat acest fapt cu o pondere foarte mică.

Orientarea bibliotecarilor către o imagine favorabilă despre serviciile oferite publicului studios presupune o analiză continuă a atitudinilor și motivațiilor. Îndeplinirea acestor cerințe pornește de la ideea că nu există o imagine bună sau rea în sine: există doar servicii care nu răspund exigențelor beneficiarilor.

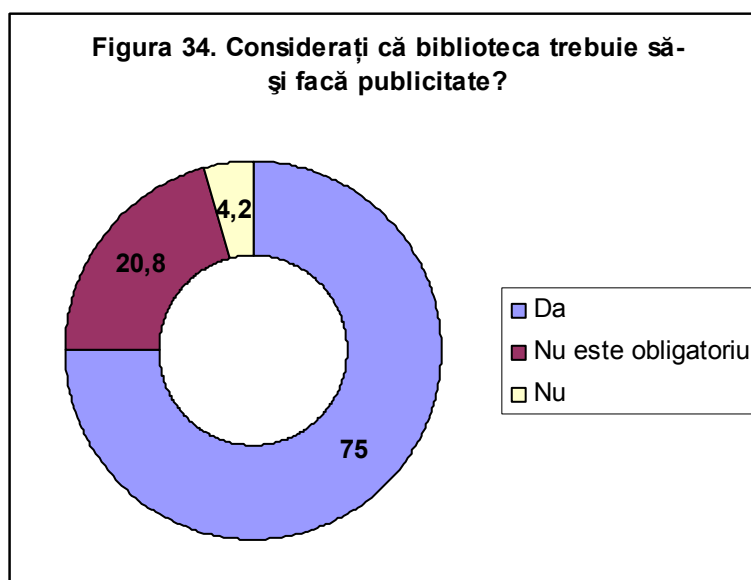


Am rugat bibliotecarii să menționeze ce posibilități are biblioteca pentru extinderea serviciilor prestate? Majoritatea dintre bibliotecari au menționat serviciile cu plată - 33,3%; copierea documentelor – 25%; împrumutul cărților din sala de lectură pe perioada când biblioteca nu funcționează pentru cititor – 20,8%; acces la Internet – 12,5%; extinderea numărului de cărți împrumutate, operativitatea servirii, deservirea beneficiarilor de la alte instituții – câte 4,2% fiecare în parte. Unii dintre bibliotecari consideră că biblioteca nu are posibilități de extindere a serviciilor – (4,2%).

Nici o bibliotecă nu poate fi impusă și dezvoltată din exterior. Ea trebuie să se impună singură, prin forțele ei interne. Fără noutate și profesionalism nu poate fi îndeplinită misiunea bibliotecii universitare. Bibliotecile universitare din Republica Moldova traversează un timp foarte dificil și, totodată, dinamic. Biblioteca este obligată să sprijine noi tehnologii și instrumente și să le adapteze la necesitățile utilizatorilor.

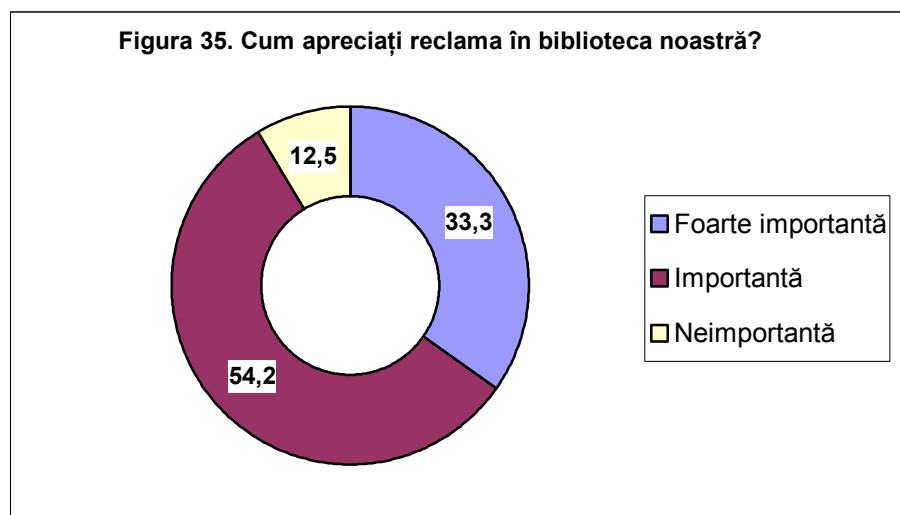
Fundamentată pe calitatea serviciilor oferite, imaginea bibliotecii se consolidează prin intermediul activității de publicitate. Am adresat bibliotecarilor

întrebarea: „*Considerați că biblioteca trebuie să-și facă publicitate?*” dorind să aflăm atitudinea lor față de factorii extrem de importanți în constituirea unei imagini favorabile. Configurația răspunsurilor a fost următoarea (Figura 34.): 75,0% au răspuns „Da”; 20,8% au răspuns că nu este obligatoriu; 4,2% au declarat că „Nu”. Deci, aceasta remarcă atitudinea pozitivă a bibliotecarilor privind revendicarea activităților cu ajutorul politicilor de marketing.



Totodată, activitatea de promovare a serviciilor bibliotecare capătă astăzi anumite particularități. Mai întâi de toate avem multe mijloace de marketing pentru promovarea serviciilor. Din acest motiv am întrebat publicul anchetat: „*Cum apreciați reclama în biblioteca noastră?*”. Foarte importantă – au răspuns 33,3% de respondenți, importantă – 54,2%, neimportantă – 12,5% (Figura 35.).

Ca și în cazul studenților am obținut rezultate contradictorii vis-a-vis de abordarea fenomenelor ce țin de promovarea bibliotecii: 75% din cei intervievați consideră că biblioteca trebuie să-și facă publicitate, în timp ce numai 33,3% apreciază reclama bibliotecii foarte importantă.



În continuare am solicitat bibliotecarilor să se expună asupra celor mai eficiente metode de promovare a resurselor informaționale în Biblioteca Centrală Universitară. Au rezultat următoarele răspunsuri: expoziții de carte – 29,2%; prezentarea bazelor de date – 25%; lecții de cultura informațională – 25%; Internet, noi tehnologii – 3 (12,5%); aparatul informativ, materiale promoționale, catalogul electronic, reclama – câte 4,2% pentru fiecare în parte. Sunt bibliotecari care apreciază negativ această activitate în propria bibliotecă, împărtășindu-se că nu se promovează altceva, decât cărțile noi intrate în bibliotecă - 4,2%.

Este de remarcă că din analiza datelor rezultă că bibliotecarii, din păcate, nu cunosc principalele forme de promovare care se bazează pe sistemul de comunicare, destinate difuzării informației despre bibliotecă, fondurile, resursele, produsele și serviciile acesteia.

În cadrul investigației noastre am solicitat părerea personalului angajat în Biblioteca Centrală Universitară despre realizarea activității orientate spre creșterea eficienței a serviciilor oferite publicului. Ne-a surprins foarte mult nedorința bibliotecarilor de a se pronunța în legătură cu problema abordată. Din păcate bibliotecile universitare au rămas neflexibile și comunicarea între bibliotecari și beneficiari este în faza unor căutări și nu a unor conexiuni.

Cum reușește biblioteca să satisfacă cerințele utilizatorilor atât de variate la ora actuală? Un rol important în definirea obiectivelor, priorităților și încadrarea în ansamblul informațional îl au noi structuri menite să rezolve cu succes aceste

probleme. În acest context am ținut să aflăm atitudinea bibliotecarilor privind necesitatea constituirii unui compartiment de marketing în biblioteca universității. Răspuns afirmativ am obținut de la 91,7% de respondenți. „Nu este obligatoriu” au menționat doar 8,3% de bibliotecari. Prezintă interes pentru managerii bibliotecii comentariile înregistrate de respondenți despre principalele obiective în această structură: studierea necesităților informaționale – 20,8%; planificarea strategică, publicitatea, elaborarea regulamentului de prestare a serviciilor cu plată, implementarea inovațiilor – câte 8,3% pentru fiecare în parte; coordonarea activităților în bibliotecă, crearea condițiilor pentru prestarea serviciilor, elaborarea cadrului reglementar – câte 4,2%.

Marea majoritate dintre cei chestionați au remarcat că au nevoie de instruire în domeniul politicilor de marketing - 83,3%. Neagă acest fapt doar 16,7% de bibliotecari. Schimbările în tehnologie și informare sunt inevitabile, astfel promovarea și marketingul prestațiilor în bibliotecile universitare trebuie permanent să fie revizuite și redefinite. Procesul de marketing va ajuta bibliotecarii să fie permanent într-un pas cu nevoile beneficiarilor.

Pentru a pune în evidență perspectivele dezvoltării Bibliotecii Centrale Universitare am adresat bibliotecarilor ultima întrebare: „*Care alte propuneri de optimizare a activității bibliotecii universitare aveți de formulat?*”. Analizând răspunsurile am înregistrat că perfecționarea activității după părerea respondenților este legată în majoritatea cazurilor de perfecționarea și reciclarea personalului – 12,5%; schimbul de experiență – 16,7%; promovarea cadrelor, îmbunătățirea condițiilor de muncă, îmbunătățirea relației bibliotecar – utilizator, colaborare, parteneriat – câte 4,2%. Rezultatele prezentate în acest compartiment precum și dezacordul opiniilor dintre bibliotecari și studenți încă o dată dovedesc că este necesară adoptarea unei noi logici a performanței și valorii, integrarea într-un stil al inovării și transformării majore în sfera de servire a beneficiarilor universitari.

În concluzie se poate spune că bibliotecarii, deși acceptă în principiu conceptul de marketing, au încă o viziune neclară asupra problematicii în discuție. Acest lucru rezultă clar din răspunsurile la chestionarul aplicat în cercetarea

noastră. Toți cei chestionați au arătat importanța marketingului și necesitatea implementării lui în Biblioteca Centrală Universitară .

Pentru atingerea acestor obiective și eventualele ameliorări ce ar putea fi aduse unor facilități deja existente, cât și crearea unor noi trebuie adunate opiniile cititorilor în legătură cu calitatea serviciilor bibliotecii, orarul, să se studieze permanent motivația utilizatorilor și atitudinea lor față de noile tehnologii informaționale.

Reforma învățământului, în ipostaza ei universitară, presupune și o reformă a bibliotecilor. Relația între universitate, cercetare științifică și bibliotecă ar trebui să conțină o abordare coerentă și dinamică. Deși Biblioteca Centrală Universitară a obținut unele realizări în planul politicii manageriale, funcționează încă lent și nu în concordanță cu mutațiile produse în alte biblioteci.

Concluzii. Studiul *„Biblioteca universității și studenții: interacțiunea și perfecționarea serviciilor”* realizat la Catedra Biblioteconomie și Asistență Informațională a abordat cele mai importante probleme ale utilizatorilor Bibliotecii Universității de Stat din Moldova.

În urma analizei datelor obținute din cele două sondaje realizate, am observat cum s-au schimbat în timp nevoile informaționale ale utilizatorului bibliotecii universitare. Ce noi necesități am înregistrat? În biblioteca universitară a crescut cererea pentru informație. Biblioteca nu mai poate răspunde la acest volum de cereri bazându-se pe produsele informaționale proprii (tradiționale sau electronice) fără utilizarea bazelor de date full text. Un ajutor mare pentru asigurarea informațională a beneficiarilor constituie CD-ROM și acces la baze de date în Internet.

Dacă încercăm o analiză a beneficiarilor, observăm că utilizatorul înțelege importanța bibliotecii universitare și declară că ea trebuie să fie principalul mijloc de satisfacere a cerințelor informaționale. Pentru o bună parte a cititorilor contează drept condiție privind participarea în activitatea bibliotecii universitare atmosfera din bibliotecă și contactul direct cu bibliotecarul. Tot printre prioritare sunt

indicate următoarele condiții: accesul liber la colecțiile bibliotecii, perfecționarea sistemului de informare prin modernizare tehnică.

Cea mai puternică prejudecată a beneficiarilor este contactul inefficient cu bibliotecarii. Analiza activității serviciilor angajate în servirea publică impune următoarele: existența unui personal specializat și eficient, receptiv la nevoile beneficiarului și organizarea logică și clară a accesului la informație în bibliotecă. Biblioteca tradițională a format un tip autoritar de relații cu utilizatorul. Biblioteca contemporană trebuie să asigure accesul beneficiarului la informație, fără a diminua funcțiile de păstrare a patrimoniului tipărit.

Cele mai frecvente propuneri de optimizare a activității bibliotecii sunt: perfecționarea procesului de achiziție a literaturii; perfecționarea condițiilor de lucru în sălile de lectură; colaborarea cu alte biblioteci; renunțarea la zile de odihnă în programul de lucru al bibliotecii, racordarea programului de lucru la necesitățile studenților; informatizarea pe scară largă a proceselor de bibliotecă; instruirea bibliotecarilor; accesul liber la colecții; crearea bibliotecii electronice prin scanarea și prelucrarea materialelor didactice accesibile în rețea; extinderea și diversificarea serviciilor pentru utilizator.

În rezultatul cercetărilor au fost relevate unele neajunsuri în activitatea bibliotecii universitare. Așa, conform opiniei cititorilor în calitate de experți, informația din bibliotecă este insuficientă pentru satisfacerea necesităților lor și, pe lângă aceasta, se învechește repede. O altă cauză a nesatisfacerii informaționale a utilizatorilor este faptul că fondurile bibliotecii se reînnoiesc foarte încet, ca rezultat al finanțării insuficiente, și condițiile de acces nefavorabile. Cititorii sunt nevoiți să frecventeze alte instituții informaționale.

Cercetarea realizată a arătat necesitatea extinderii și perfecționării serviciilor ce țin de oferirea informației de diferite tipuri și cu orientare imediată la beneficiar. Trebuie reactualizată ideea că serviciile oferite de biblioteci, chiar și cele universitare pot fi comercializate.

Regimul de lucru al bibliotecilor universitare nu este comod pentru cititori și cititorii pledează pentru biblioteca publică, care este deschisă până la ora 20.00.

Pe parcursul cercetărilor efectuate s-a demonstrat definitiv și convingător efectul pozitiv al strategiilor de marketing în biblioteca universitară. Totodată, știind că asemenea structură există astăzi în Biblioteca Universității de Stat, trebuie să menționăm că implementarea marketingului decurge problematic. Cauzele principale ale ineficienței acestui proces sunt:

1. Nu au fost găsite noi abordări ale activității de management, din păcate o parte din bibliotecari nu s-au restructurat și activează tradițional, ceea ce stagnează progresul în activitatea bibliotecii;

2. Implementarea noilor tehnologii informaționale în activitatea bibliotecii universitare nu întotdeauna este adecvat primită și înțeleasă în esență de managerii bibliotecii;

3. Deseori utilizatorii de servicii înaintează obiecții și reclamații față de serviciile oferite;

4. Lipsește o abordare complexă în organizarea programului de marketing. În particular se poate menționa: insuficient sunt studiate necesitățile cititorilor; serviciile implementate nu corespund acestor necesități; serviciile perfecționate nu sunt aduse la cunoștința cititorilor; nu se efectuează o analiză a rezultatelor obținute.

Practica activității bibliotecii și administrarea ei permite utilizarea principiilor de marketing, ce îmbunătățește esențial rezultatele ei. Programele de marketing, după conținutul lor, trebuie să aibă un caracter diferențiat, în particular trebuie să țină cont de condițiile de funcționare a bibliotecii universitare. Totodată specificul activității unei biblioteci universitare este determinat de publicul servit. Biblioteca trebuie să plaseze necesitățile clientelei în centrul preocupărilor sale. Tehnologiile informaționale schimbă modul de utilizare a serviciilor bibliotecare. Studenții doresc să recurgă la serviciile virtuale ale bibliotecii (informare, împrumut, livrarea electronică de documente), aceasta, ca urmare, va lărgi accesul la informația stocată în bibliotecă.

Modul în care biblioteca reacționează la schimbarea nevoilor utilizatorilor este introducerea noilor servicii însoțită de schimbările tehnologice, schimbările în structura și organizarea servirii, schimbările în mediul general bibliotecar.

Reorientarea bibliotecilor de la servicii tradiționale la tehnologii moderne nu poate fi realizată cu succes fără obținerea unei noi imagini. Orientarea utilizatorilor spre o imagine favorabilă presupune o politică de marketing adecvată.

Sub impactul schimbărilor tehnologice din ultimii ani, fenomenul lecturii înregistrează schimbări de esență. Diversificarea cerințelor de lectură impune în sine o cercetare ale nevoilor informaționale ale publicului cititor. În acest sens, biblioteca are obligația de a răspunde tuturor solicitărilor. Pentru atingerea acestor obiective bibliotecarii au nevoie de informații exhaustive despre publicul țintă. Datele obținute din statistici, rapoarte, anchete sociologice le vor permite să prefigureze tendințele principale ale lecturii. Rezultatele obținute ne obligă să diversificăm serviciile prestate în bibliotecă, precum și să ridicăm nivelul de servire a utilizatorilor. Nevoia de informare și documentare, atât de stringentă la ora actuală, face ca să fie realizat un dublu efort: înțelegerea necesităților utilizatorilor și adaptarea informației la nevoile exprimate.

Toate succesele în viitor depind de capacitatea bibliotecii universitare de a se raporta rapid la schimbările ce se produc în viața universității. Toate eforturile noastre în continuare trebuie să sprijine ameliorarea activității de servire a utilizatorilor.



Chestionar pentru investigarea opiniei studenților despre serviciile oferite în cadrul bibliotecii universitare

Stimate cititor,

Fiind conștienți de importanța bibliotecilor universitare ca centre de informare și documentare științifică, și având drept scop crearea pentru Dvs a condițiilor optime de studiu și cercetare prin extinderea serviciilor prestate, am inițiat acest sondaj, rezultatele căruia ne vor ajuta să trasăm unele noi direcții de activitate.

Obs. La întrebările cu răspunsuri preformulate, alegeți variantele, încercuind opțiunea aleasă, ori formulați răspunsul așa cum îl concepeți Dvs.

1. Care dintre afirmațiile de mai jos reflectă părerea Dvs despre biblioteca universității la care studiați ?

- 1.1. Biblioteca este cel mai important mijloc de satisfacere a cerințelor de informare – documentare
- 1.2. Biblioteca universității trebuie să fie principalul mijloc de satisfacere a cerințelor informaționale ale studenților
- 1.3. Rolul bibliotecilor universitare este mai puțin pronunțat
- 1.4. Biblioteca universității nu poate asigura cerințele de informare a tineretului studios

2. Cât timp petreceți în bibliotecă în perioada studiilor?

- 2.1. Zilnic
- 2.2. Săptămânal câteva ore
- 2.3. Ocazional

3. Unde preferați să citiți?

- 3.1. În sala de lectură a universității
- 3.2. În sala de lectură a altor biblioteci
- 3.3. Acasă

4. Care sunt condițiile favorabile pentru Dvs în spațiile bibliotecii?

- 4.1. Accesul la colecțiile bibliotecii
- 4.2. Sistemul de informare documentară
- 4.3. Serviciile prestate
- 4.4. Atmosfera în bibliotecă
- 4.5. Contactul cu bibliotecarul
- 4.6. Posibilitățile culturale oferite de bibliotecă
- 4.7. Cadrul oferit de bibliotecă pentru a fi împreună cu prietenii
- 4.8. Alte comentarii dacă aveți de adăugat _____

5. Vă rugăm să vă expuneți:

<i>Afirmații</i>	acord	parțial	deloc
5.1. Biblioteca răspunde intereselor mele personale	1	2	3
5.2. Biblioteca mă ajută să mă informez în diverse domenii	1	2	3
5.3. Biblioteca prestează servicii de calitate	1	2	3

6. De care servicii suplimentare contra cost ați dori să beneficiați lucrând în spațiile de lectură a bibliotecii?

- 6.1. Selecție și ofertă de publicații la temă
- 6.2. Traduceri la comandă
- 6.3. Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență
- 6.4. Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire
- 6.5. Culegeri de texte
- 6.6. Referințe și rezervări de carte la telefon
- 6.7. Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU
- 6.8. Scanare de texte, imagini, scheme, grafice
- 6.9. Imprimare pe folii transparente
- 6.10. Servicii de laminare
- 6.11. Servicii de copertare, legare și restaurare
- 6.12. Selecția informațiilor la comandă din INTERNET
- 6.13. Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text
- 6.14. Transfer electronic de documente
- 6.15. Alte servicii _____

7. Indicați, Vă rugăm, acțiunile la care ați dori să participați în cadrul bibliotecii noastre?

- 7.1. Cursuri de formare în vederea utilizării bazelor de date și INTERNETului
- 7.2. Consultații în vederea elaborării listei de bibliografie
- 7.3. Cursuri în vederea folosirii catalogului electronic
- 7.3. Alte cursuri _____

8. Considerați că biblioteca trebuie să-și facă publicitate?

- 8.1. Da**
- 8.2. Nu
- 8.3. Nu este obligatoriu

9. Cum apreciați reclama în biblioteca noastră?

- 9.1. Foarte importantă
- 9.2. Importantă
- 9.3. Neimportantă
- 9.4. Alte comentarii _____

10. Ce mesaje publicitare recepționate în spațiul bibliotecii v-au plăcut? _____

11. Vă rugăm să menționați părerea Dvs în legătură cu orele de lucru ale bibliotecii universitare. Propuneți un alt program _____

12. Care sunt sugestiile Dvs orientate spre creșterea eficienței a activităților bibliotecii universitare? _____

Anul de studii

Facultatea și specialitatea

Vă mulțumim de colaborare





Chestionar pentru investigarea opiniei beneficiarilor
bibliotecii universitare

Stimați beneficiari,

Vă invităm să participați în cercetarea, întreprinsă de Catedra Biblioteconomie și Asistență Informațională, în cadrul căreia vrem să aflăm opinia, obiecțiile și propunerile Dumneavoastră despre serviciile oferite în cadrul bibliotecii universitare. Încercuiți variantele pentru care optați sau adăugați propria variantă, dacă răspunsurile enumerate mai jos nu Vă satisfac.

Va mulțumim anticipat.

I. De cât timp frecvențați biblioteca noastră?

1. M-am înscris recent
2. Frecventez biblioteca de circa un an
3. Frecventez biblioteca de mai mulți ani

II. Dvs frecvențați:

1. O bibliotecă
2. Câteva biblioteci

III. Care dintre biblioteci Vă satisface mai mult cerințele?

1. Biblioteca instituției noastre
 2. Altele (indicați-le) _____
-

IV. Cu ce scop recurgeți la serviciile bibliotecii noastre?

1. Pentru studii
 2. Să găsesc un material necesar pentru lucru
 3. Pentru cercetare
 4. Pentru o carte concretă sau alte materiale
 5. Pentru lectură
 6. Pentru comunicare cu colegii
 7. Pentru a participa la activitățile culturale ale bibliotecii (cenacluri, lansări de carte, întâlniri cu scriitori)
 8. Altele (specificați) _____
-

V. Participați la manifestările culturale ale bibliotecii?

1. Particip cu regularitate
 2. Foarte rar
 3. Deloc (De ce?) _____
-

VI. La ce acțiuni culturale ați dori să participați în cadrul bibliotecii? _____

VII. Lipsa cărui gen de publicații ați constatat-o în fondurile bibliotecii noastre?

1. Didactică
2. Științifică
3. De specialitate
4. Beletristică
5. Ediții periodice
6. Publicații electronice

VIII. De care servicii suplimentare plătite ați dori să beneficiați în biblioteca noastră?

1. Selecție și ofertă de publicații la temă
 2. Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență
 3. Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire
 4. Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon
 5. Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU
 6. Scanare de texte, imagini, scheme, grafice
 7. Imprimarea documentelor
 8. Servicii de laminare
 9. Servicii de copertare, legare și restaurare
 10. Selecția informațiilor la comandă din INTERNET
 11. Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text
 12. Livrare electronică de documente
 13. Culegere de texte
 14. Traducere de texte
 15. Serviciile videotecii
 16. Cursuri de computer, Internet
 17. Alte servicii _____
-

IX. Ați dori ca biblioteca noastră să vă ofere servicii suplimentare?

1. Abonarea la anumite ediții periodice prin intermediul bibliotecii
 2. Deschiderea unui spațiu de odihnă în bibliotecă
 3. Organizarea licitațiilor de carte
 4. Furnizarea informațiilor factografice și de adresă despre firme, societăți științifice, organizații și întreprinderi.
 5. Vânzarea producției de reclamă a bibliotecii
 6. Deschiderea chioșcurilor de cărți și suvenire
 7. Deschiderea sălii Internet
 8. Altele (indicați - le) _____
-

X. Considerați oare că biblioteca Dvs poate fi:

1. Un local de apropiere între oameni de diverse interese (Internet, hobby, cenecluri)
 2. Loc de odihnă, distracții (videotecă, concert, întâlniri cu oameni de artă)
 3. O instituție cu oportunități de instruire (studierea limbilor, studiarea computerului)
 4. Altele (indicați - le) _____
-

XI. Considerați că este oportun ca biblioteca să ofere anumite servicii contra plata?

1. Da
2. Nu

3. Dacă nu, din ce cauza?
 - a) prețuri majorate
 - b) calitatea scăzută a serviciilor

XII. Ce atitudine aveți față de bibliotecă?

1. Vin la bibliotecă din necesitate
 2. Aș vizita-o mai des, dar nu mă satisface fondul de cărți
 3. Vin cu plăcere
 4. Atmosfera în bibliotecă este prea încordată
 5. Vin ca să-mi iau imediat literatura necesară și să plec
 6. Altele (indicați - le) _____
-

XIII. Ce vă deranjează?

1. Rândul mare în sala de lectură și împrumut
 2. Iluminarea insuficientă
 3. Gălăgia
 4. Incomoditatea (dezagreabil, învechit, insuficiența spațiilor)
 5. Neamabilitatea bibliotecarilor
 6. Propune-ți efectuarea unor schimbări (indicați- le) _____
-

XIV. Vă satisface programul de lucru al bibliotecii?

1. Da

2. Nu

3. Dacă nu, propune-ți varianta Dvs _____

XV. Din ce surse aflați despre activitățile organizate de bibliotecă?

1. Avizele din cadrul bibliotecii

2. De la colegi

3. Din ziare, radio

4. De la bibliotecari

5. Altele (indicați - le) _____

XVI. Care formă de înștiințare ați prefera-o?

1. Nici una

2. Telefonul

3. Carte poștală

4. Producția de reclamă din cadrul bibliotecii (afișe, placarde, ghide etc.)

5. Poșta electronică

6. Altele (indicați - le) _____

XVII. Care sunt sugestiile Dvs orientate spre optimizarea activităților în biblioteca

noastră? _____

XVIII. Anul de studii

Facultatea și specialitatea



**Chestionar pentru investigarea opiniei bibliotecarilor despre serviciile oferite
în cadrul bibliotecii universitare**

Stimați colegi!

Catedra de Biblioteconomie și Asistența Informațională în colaborare cu Biblioteca Centrală Universitară întreprinde un studiu „Adaptarea politicilor de marketing în sfera serviciilor de informare-documentare a bibliotecii universitare”. Răspunsurile Dvs, în calitate de experți, ne vor fi de mare folos la îmbunătățirea serviciilor de bibliotecă și la generarea noilor relații între beneficiari și bibliotecari.

1. Care dintre afirmațiile de mai jos reflectă părerea Dvs despre biblioteca universității la care lucrați ?

- 1.1. Biblioteca este cel mai important mijloc de satisfacere a cerințelor de informare – documentare
- 1.2. Biblioteca universității trebuie să fie principalul mijloc de satisfacere a cerințelor informaționale ale studenților
- 1.3. Rolul bibliotecilor universitare este mai puțin pronunțat
- 1.4. Biblioteca universității nu poate asigura cerințele de informare a tineretului studios

2. Care sunt condițiile favorabile pentru beneficiari în spațiile bibliotecii?

- 2.1. Accesul la colecțiile bibliotecii
- 2.2. Sistemul de informare documentară
- 2.3. Serviciile prestate
- 2.4. Atmosfera în bibliotecă
- 2.5. Contactul cu bibliotecarul
- 2.6. Posibilitățile culturale oferite de bibliotecă
- 2.7. Cadrul oferit de bibliotecă pentru a fi împreună cu prietenii
- 2.8. Alte comentarii dacă aveți de adăugat _____

3. Vă rugăm să vă expuneți:

<i>Afirmații</i>	acord parțial deloc		
3.1. Biblioteca răspunde intereselor beneficiarilor	1	2	3
3.2. Biblioteca îi ajută să se informeze în diverse domenii	1	2	3
3.3. Biblioteca prestează servicii de calitate	1	2	3

4. Ce posibilități are biblioteca Dvs pentru extinderea serviciilor prestate? Indicați, Vă rugăm, aceste servicii. _____

5. Considerați că biblioteca trebuie să-și facă publicitate?

- 5.1. Da
- 5.2. Nu
- 5.3. Nu este obligatoriu

6. Cum apreciați reclama în spațiile bibliotecii?

- 6.1. Foarte importantă
 - 6.2. Importantă
 - 6.3. Neimportantă
 - 6.4. Alte comentarii _____
-
-
-

7. Care sunt cele mai eficiente metode de promovare a resurselor informaționale în biblioteca Dvs? _____

8. Vă rugăm să Vă expuneți cum se realizează în biblioteca Dvs activitatea orientată spre creșterea eficienței a activităților? _____

9. Considerați că este necesară constituirea unei structuri de marketing în bibliotecă?

- 9.1. Da
- 9.2. Nu
- 9.3. Nu este obligatoriu

10. Care sunt, după opinia Dvs, principalele obiective în această structură? _____

11. Este nevoie de instruire în domeniul politicilor de marketing? _____

12. Care alte propuneri de optimizare a activității bibliotecii universitare aveți de formulat? _____

13. Vă rugăm să menționați în ce sector al bibliotecii lucrați?

- 13.1. Catalogare și clasificare
- 13.2. Achiziție și evidență
- 13.3. Relații cu publicul
- 13.4. Bibliografic
- 13.5. Asistența de specialitate
- 13.6. Conservare
- 13.7. Informatizare
- 13.8. Altele _____

14. Vechimea de muncă în bibliotecă

- 14.1. Un an
- 14.2. 2 - 5
- 14.3. 6 - 10
- 14.4. 11 - 15
- 14.5. 16 - 20
- 14.6. peste 20 ani

15. Studii

- 15.1. medii
- 15.2. medii de specialitate
- 15.3. superioare
- 15.4. superioare de specialitate

Vă mulțumim de colaborare

Anexa 4.**Tabelul nr.1.**Reprezentarea facultăților în eșantion, anul 2000

nr. d/o	Facultatea	Numărul de respondenți	%
1.	Biologie și Pedologie	35	6,8
2.	Chimie	34	6,6
3.	Drept	71	13,8
4.	Filosofie și Psihologie	24	4,7
5.	Fizică	38	7,4
6.	Istorie	29	5,6
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	56	10,9
8.	Limbi și Literaturi Străine	69	13,4
9.	Litere	43	8,4
10.	Matematica și Informatica	49	9,5
11.	Științe Politice și Administrative	40	7,8
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	26	5,1
	TOTAL	514	100

Tabelul nr.2.Reprezentarea facultăților în eșantion, anul 2002

nr. d/o	Facultatea	Numărul de respondenți	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	30	5,2
2.	Biologie și Pedologie	30	5,2
3.	Chimie	40	7
4.	Drept	70	12,3
5.	Fizică	40	7
6.	Istorie și Psihologie	50	8,7
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	100	17,5
8.	Limbi și Literaturi Străine	70	12,3
9.	Litere	50	8,7
10.	Matematica și Informatica	50	8,7
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	42	7,4
	TOTAL	572	100

Tabelul nr.3.Structura lotului în funcție de anul de studii, anul 2000

nr. d/o	Anul de studii	Numărul de respondenți	%
1.	Anul I	88	17,2
2.	Anul II	127	24,7
3.	Anul III	151	29,4
4.	Anul IV	102	19,8
5.	Anul V	46	8,9
	TOTAL	514	100

Tabelul nr.4.Structura lotului în funcție de anul de studii, anul 2002

nr. d/o	Anul de studii	Numărul. de respondenți	%
1.	Anul I	82	14,3
2.	Anul II	131	22,9
3.	Anul III	177	30,9
4.	Anul IV	117	20,5
5.	Anul V	65	11,4
	TOTAL	572	100

Tabelul nr.5.

Afirmațiile care reflectă părerea despre biblioteca universității
în corelație cu facultățile

nr. d/o	Facultatea	Biblioteca este cel mai important mijloc (%)	Biblioteca trebuie să fie principalul mijloc (%)	Rolul bibliotecilor este mai puțin pronunțat (%)	Biblioteca nu poate asigura cerințele (%)
1.	Biologie și Pedologie	2 (5,7)	21 (60,0)	4 (11,4)	8 (22,9)
2.	Chimie	8 (23,5)	20 (58,8)	2 (5,9)	4 (11,8)
3.	Drept	11 (15,5)	29 (40,9)	4 (5,6)	27 (38,0)
4.	Filosofie și Psihologie	3 (12,5)	9 (37,5)	-	12 (50)
5.	Fizică	12 (31,6)	17 (44,7)	1 (2,6)	8 (21,1)
6.	Istorie	5 (17,3)	9 (31)	4 (13,8)	11 (37,9)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	6 (10,7)	32 (57,1)	1 (1,8)	17 (30,4)
8.	Limbi și Literaturi Străine	23 (33,3)	27 (39,1)	9 (13,1)	10 (14,5)
9.	Litere	12 (27,9)	20 (46,5)	3 (7,0)	8 (18,6)
10.	Matematica și Informatica	12 (24,5)	32 (65,3)	2 (4,1)	3 (6,1)
11.	Științe Politice și Administrative	4 (10)	14 (35)	6 (15)	16 (40)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	10 (38,5)	10 (38,5)	-	6 (23,0)
	TOTAL	108 (21,0)	240 (46,7)	36 (7,0)	130 (25,3)

Tabelul nr.6.

Afirmațiile referitor la timpul petrecut în bibliotecă
în corelație cu facultățile

nr. d/o	Facultatea	Zilnic (%)	Săptămânal câteva ore (%)	Ocazional (%)
1.	Biologie și Pedologie	5 (14,3)	17 (48,6)	13 (37,1)
2.	Chimie	2 (5,9)	15 (44,1)	17 (50,0)
3.	Drept	6 (8,5)	27 (38,0)	38 (53,5)
4.	Filosofie și Psihologie	3 (12,5)	11 (45,8)	10 (41,7)
5.	Fizică	8 (21,0)	18 (47,4)	12 (31,6)
6.	Istorie	5 (17,3)	13 (44,8)	11 (37,9)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	6 (10,7)	27 (48,2)	23 (41,1)
8.	Limbi și Literaturi Străine	13 (18,8)	31 (45,0)	25 (36,2)
9.	Litere	10 (23,2)	26 (60,5)	7 (16,3)
10.	Matematica și Informatica	2 (4,1)	18 (36,7)	29 (59,2)
11.	Științe Politice și Administrative	7 (17,5)	20 (50,0)	13 (32,5)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	3 (11,5)	13 (50,0)	10 (38,5)
	TOTAL	70 (13,6)	236 (45,9)	208 (40,5)

Tabelul nr.7.

Afirmațiile studenților referitor la locul preferat de lectură
în corelație cu facultățile

nr. d/o	Facultatea	În sala de lectură a universității (%)	În sala de lectură a altor biblioteci (%)	Acasă (%)
1.	Biologie și Pedologie	11 (31,4)	7 (20,0)	17 (48,6)
2.	Chimie	14 (41,2)	-	20 (58,8)
3.	Drept	12 (16,9)	9 (12,7)	50 (70,4)
4.	Filosofie și Psihologie	6 (25,0)	3 (12,5)	15 (62,5)
5.	Fizică	24 (63,1)	2 (5,3)	12 (31,6)
6.	Istorie	6 (20,7)	9 (31,0)	14 (48,3)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	13 (23,2)	7 (12,5)	36 (64,3)
8.	Limbi și Literaturi Străine	18 (26,1)	10 (14,5)	41 (59,4)
9.	Litere	10 (23,3)	3 (6,9)	30 (69,8)
10.	Matematica și Informatica	8 (16,3)	2 (4,1)	39 (79,6)
11.	Științe Politice și Administrative	16 (40,0)	3 (7,5)	21 (52,5)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	8 (30,8)	2 (7,7)	16 (61,5)
	TOTAL	146 (28,4)	57 (11,1)	311 (60,5)

Tabelul nr.8.

Afirmările studenților referitor la condițiile favorabile în spațiile bibliotecii

nr. d/o	Condițiile	Numărul. de respondenți	%
1.	Accesul la colecțiile bibliotecii	197	38,3
2.	Sistemul de informare documentară	100	19,5
3.	Serviciile prestate	76	14,8
4.	Atmosfera în bibliotecă	151	29,4
5.	Contactul cu bibliotecarul	75	14,6
6.	Posibilitățile culturale oferite de bibliotecă	58	11,3
7.	Cadrul oferit de bibliotecă pentru a fi împreună cu prietenii	49	9,5
8.	Alte comentarii dacă aveți de adăugat	8	1,6

Tabelul nr.9.

Afirmările studenților referitor la condițiile favorabile în spațiile bibliotecii în corelație cu facultățile

nr. d/o	Facultatea	Accesul la colecțiile bibliotecii (%)	Sistemul de informare (%)	Serviciile prestate (%)	Atmosfera în bibliotecă (%)	Contactul cu bibliotecarul (%)	Posibilitățile culturale oferite de bibliotecă (%)	Cadrul oferit pentru a fi împreună cu prietenii (%)
1.	Biologie și Pedologie	9 (25,7)	9 (25,7)	2 (5,7)	12 (34,3)	9 (25,7)	6 (17,1)	8 (22,9)
2.	Chimie	19 (55,9)	4 (11,8)	4 (11,8)	8 (23,5)	1 (2,9)	3 (8,8)	-
3.	Drept	23 (32,4)	15 (21,1)	5 (7,0)	19 (26,8)	3 (4,2)	3 (4,2)	9 (12,7)
4.	Filosofie și Psihologie	7 (29,2)	4 (16,7)	3 (12,5)	6 (25,0)	1 (4,2)	5 (20,8)	1 (4,2)
5.	Fizică	14 (36,8)	9 (23,7)	5 (13,2)	8 (27,6)	3 (7,8)	4 (10,5)	1 (2,6)
6.	Istorie	11 (37,9)	3 (10,3)	7 (24,1)	10 (34,5)	3 (10,3)	2 (6,9)	9 (31,0)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	25 (44,6)	9 (16,1)	9 (16,1)	22 (39,3)	14 (25,0)	7 (12,5)	3 (5,4)
8.	Limbi și Literaturi Străine	22 (31,9)	10 (14,5)	15 (21,7)	21 (30,4)	16 (23,2)	9 (13,0)	8 (11,6)
9.	Litere	14 (32,6)	9 (20,9)	5 (11,6)	11 (25,6)	9 (20,9)	9 (20,9)	4 (9,3)
10.	Matematica și Informatica	26 (53,1)	18 (36,7)	15 (30,6)	18 (36,7)	6 (12,2)	3 (6,1)	2 (4,1)
11.	Științe Politice și Administrative	18 (45,0)	9 (22,5)	3 (7,5)	8 (20,0)	6 (15,0)	7 (17,5)	1 (2,5)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	9 (34,6)	1 (3,8)	3 (11,5)	8 (30,8)	4 (15,4)	-	3 (11,5)
	TOTAL	197 (38,3)	100 (19,5)	76 (14,8)	151 (29,4)	75 (14,6)	58 (11,3)	49 (9,5)

Tabelul nr.10.

Afirmățiile studenților referitor la bibliotecă ca instituție de informare

nr. d/o	Afirmații	Acord (%)	Parțial (%)	Deloc (%)
1.	Biblioteca răspunde intereselor mele personale	96 (18,7)	325 (63,2)	50 (9,7)
2.	Biblioteca mă ajută să mă informez în diverse domenii	180 (35,0)	262 (51,0)	29 (5,6)
3.	Biblioteca prestează servicii de calitate	96 (18,7)	292 (56,8)	83 (16,1)

Tabelul nr.11.

Prima afirmație corelată cu facultățile
(Biblioteca răspunde intereselor mele personale)

nr. d/o	Facultatea	Acord (%)	Parțial (%)	Deloc (%)
1.	Biologie și Pedologie	9 (25,7)	17 (48,6)	5 (14,3)
2.	Chimie	5 (14,7)	25 (73,5)	1 (2,9)
3.	Drept	15 (21,1)	49 (69,0)	7 (9,86)
4.	Filosofie și Psihologie	2 (8,3)	19 (79,2)	1 (4,2)
5.	Fizică	16 (42,1)	20 (52,6)	1 (2,6)
6.	Istorie	8 (27,6)	16 (55,2)	3 (10,3)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	6 (10,7)	39 (69,6)	10 (17,9)
8.	Limbi și Literaturi Străine	12 (17,4)	35 (50,7)	6 (8,7)
9.	Litere	7 (16,3)	28 (65,1)	4 (9,3)
10.	Matematica și Informatica	8 (16,3)	31 (63,3)	7 (14,3)
11.	Științe Politice și Administrative	5 (12,5)	27 (67,5)	4 (10,0)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	3 (11,5)	19 (73,1)	1 (3,8)
	TOTAL	96 (18,8)	325 (63,2)	50 (9,7)

Tabelul nr.12.

A doua afirmație corelată cu facultățile
(Biblioteca mă ajută să mă informez în diverse domenii)

nr. d/o	Facultatea	Acord (%)	Parțial (%)	Deloc (%)
1.	Biologie și Pedologie	8 (22,9)	18 (51,4)	4 (11,4)
2.	Chimie	16 (47,0)	11 (32,3)	4 (11,8)
3.	Drept	28 (39,4)	35 (49,3)	4 (5,6)
4.	Filosofie și Psihologie	6 (25,0)	16 (66,7)	-
5.	Fizică	17 (44,7)	20 (52,6)	1 (2,6)
6.	Istorie	13 (44,8)	13 (44,8)	1 (3,4)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	20 (35,7)	30 (53,6)	6 (10,7)
8.	Limbi și Literaturi Străine	22 (31,9)	33 (47,8)	2 (2,9)
9.	Litere	8 (18,6)	29 (67,4)	1 (2,3)
10.	Matematica și Informatica	21 (42,9)	22 (44,9)	3 (6,1)

11.	Științe Politice și Administrative	12 (30,0)	21 (52,5)	3 (7,5)
12.	Alte categorii (inst. afiliate)	9 (34,6)	14 (53,8)	-
	TOTAL	180 (35,0)	262 (51,0)	29 (5,6)

Tabelul nr.13.

**A treia afirmație corelată cu facultățile
(Biblioteca prestează servicii de calitate)**

nr. d/o	Facultatea	Acord (%)	Parțial (%)	Deloc (%)
1.	Biologie și Pedologie	8 (22,9)	15 (42,9)	7 (20,0)
2.	Chimie	10 (29,4)	17 (50,0)	3 (8,8)
3.	Drept	5 (7,0)	43 (60,6)	19 (26,8)
4.	Filosofie și Psihologie	4 (16,7)	12 (50,0)	6 (25,0)
5.	Fizică	12 (31,6)	20 (52,6)	4 (10,5)
6.	Istorie	2 (6,9)	20 (68,9)	5 (17,2)
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	7 (12,5)	34 (60,7)	14 (25,0)
8.	Limbi și Literaturi Străine	9 (13,0)	35 (50,7)	10 (14,5)
9.	Litere	16 (37,2)	26 (60,5)	1 (2,3)
10.	Matematica și Informatica	10 (20,4)	30 (61,2)	5 (10,2)
11.	Științe Politice și Administrative	9 (22,5)	26 (65,0)	5 (12,5)
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	4 (15,4)	14 (53,8)	4 (15,4)
	TOTAL	96 (18,7)	292 (56,8)	83 (16,1)

Tabelul nr.14.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	243	47,3
2.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	239	46,5
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	235	45,8
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	157	30,5
5.	Traduceri la comandă	155	30,2
6.	Selecție și ofertă de publicații la temă	131	25,5
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	92	17,9
8.	Transfer electronic de documente	89	17,3
9.	Referințe și rezervări de carte la telefon	65	12,6
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	60	11,7
11.	Culegeri de texte	44	8,6
12.	Imprimare pe folii transparente	37	7,2
13.	Servicii de laminare	31	6,0
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	13	2,5
15.	Alte servicii	4	0,8

Tabelul nr.15.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Biologie și Pedologie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	16	45,7
2.	Traduceri la comandă	15	42,9
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	11	31,4
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	11	31,4
5.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	9	25,7
6.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	8	22,9
7.	Transfer electronic de documente	8	22,9
8.	Culegeri de texte	7	20,0
9.	Selecție și ofertă de publicații la temă	6	17,1
10.	Imprimare pe folii transparente	4	11,4
11.	Servicii de copertare, legare și restaurare	3	8,6
12.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	1	2,9
13.	Servicii de laminare	1	2,9
14.	Referințe și rezervări de carte la telefon	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.16.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Chimie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	18	52,9
2.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	15	44,1
3.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	13	38,2
4.	Selecție și ofertă de publicații la temă	12	35,3
5.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	12	35,3
6.	Traduceri la comandă	11	32,4
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	6	17,6
8.	Servicii de copertare, legare și restaurare	6	17,6
9.	Imprimare pe folii transparente	5	14,7
10.	Servicii de laminare	5	14,7
11.	Referințe și rezervări de carte la telefon	3	8,8
12.	Transfer electronic de documente	3	8,8
13.	Culegeri de texte	2	8,3
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.17.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Drept

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	43	61,0
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	32	45,1
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	31	43,7
4.	Selecție și ofertă de publicații la temă	21	29,6
5.	Traduceri la comandă	21	29,6
6.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	19	26,8
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	15	21,1
8.	Transfer electronic de documente	11	15,5
9.	Referințe și rezervări de carte la telefon	9	12,7
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	7	9,9
11.	Culegeri de texte	5	7,0
12.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	3	4,2
13.	Imprimare pe folii transparente	3	4,2
14.	Servicii de laminare	3	4,2
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.18.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Filosofie și Psihologie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	14	58,3
2.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	12	50
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	11	45,8
4.	Selecție și ofertă de publicații la temă	8	33,3
5.	Traduceri la comandă	7	29,2
6.	Referințe și rezervări de carte la telefon	6	25,0
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	5	20,8
8.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	5	20,8
9.	Transfer electronic de documente	5	20,8
10.	Imprimare pe folii transparente	2	8,3
11.	Servicii de copertare, legare și restaurare	2	8,3
12.	Culegeri de texte	1	4,2
13.	Servicii de laminare	1	4,2
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.19.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Fizică

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	18	62,1
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	15	39,5
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	15	39,5
4.	Traduceri la comandă	11	28,9
5.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	11	28,9
6.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	9	23,7
7.	Transfer electronic de documente	7	18,4
8.	Selecție și ofertă de publicații la temă	6	15,6
9.	Culegeri de texte	4	10,5
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	4	10,5
11.	Referințe și rezervări de carte la telefon	3	7,8
12.	Imprimare pe folii transparente	1	2,6
13.	Servicii de laminare	1	2,6
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.20.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Istorie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	20	68,9
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	17	58,6
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	13	44,8
4.	Traduceri la comandă	10	34,5
5.	Selecție și ofertă de publicații la temă	6	20,7
6.	Referințe și rezervări de carte la telefon	6	20,7
7.	Transfer electronic de documente	6	20,7
8.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	5	17,2
9.	Servicii de laminare	5	17,2
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	5	17,2
11.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	5	17,2
12.	Culegeri de texte	2	6,9
13.	Imprimare pe folii transparente	1	3,4
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.21.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Jurnalism și Științe ale Comunicării

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	36	64,3
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	30	53,6
3.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	28	50,0
4.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	26	46,4
5.	Selecție și ofertă de publicații la temă	20	35,7
6.	Transfer electronic de documente	15	26,8
7.	Traduceri la comandă	14	25,0
8.	Referințe și rezervări de carte la telefon	13	23,2
9.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	11	19,6
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	3	5,4
11.	Culegeri de texte	2	3,6
12.	Imprimare pe folii transparente	2	3,6
13.	Servicii de laminare	2	3,6
14.	Alte servicii	2	3,6
15.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-

Tabelul nr.22.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Limbi și Literaturi Străine

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	32	46,4
2.	Traduceri la comandă	29	42,0
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	29	42,0
4.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	27	39,1
5.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	19	27,5
6.	Selecție și ofertă de publicații la temă	13	18,8
7.	Transfer electronic de documente	10	14,5
8.	Culegeri de texte	9	13,0
9.	Referințe și rezervări de carte la telefon	9	13,0
10.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	9	13,0
11.	Servicii de copertare, legare și restaurare	6	8,7
12.	Imprimare pe folii transparente	4	5,8
13.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	3	4,3
14.	Servicii de laminare	2	2,9
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.23.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Litere

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	23	53,5
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	21	48,9
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	18	41,9
4.	Selecție și ofertă de publicații la temă	11	25,6
5.	Traduceri la comandă	7	16,3
6.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	5	11,6
7.	Referințe și rezervări de carte la telefon	3	7,0
8.	Imprimare pe folii transparente	5	11,6
9.	Culegeri de texte	2	4,7
10.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	2	4,7
11.	Servicii de copertare, legare și restaurare	2	4,7
12.	Transfer electronic de documente	3	7,0
13.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	1	2,3
14.	Servicii de laminare	-	-
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.24.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Matematica și Informatica

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	28	57,1
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	27	55,1
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	26	53,1
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	23	46,9
5.	Selecție și ofertă de publicații la temă	16	32,7
6.	Traduceri la comandă	16	32,7
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	15	30,6
8.	Transfer electronic de documente	13	26,5
9.	Servicii de copertare, legare și restaurare	10	20,4
10.	Imprimare pe folii transparente	7	14,3
11.	Servicii de laminare	7	14,3
12.	Referințe și rezervări de carte la telefon	6	12,2
13.	Culegeri de texte	5	10,2
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	3	6,1
15.	Alte servicii	3	6,1

Tabelul nr.25.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Științe Politice și Administrative

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	19	47,5
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	17	42,5
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	14	35,0
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	12	30,0
5.	Selecție și ofertă de publicații la temă	8	20
6.	Traduceri la comandă	7	17,5
7.	Referințe și rezervări de carte la telefon	6	15,0
8.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	6	15,0
9.	Transfer electronic de documente	5	12,5
10.	Culegeri de texte	3	7,5
11.	Servicii de laminare	3	7,5
12.	Servicii de copertare, legare și restaurare	3	7,5
13.	Imprimare pe folii transparente	2	5,0
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	1	2,5
15.	Alte servicii	1	2,5

Tabelul nr.26.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare contra cost pe facultăți
Alte categorii (instituții afiliate)

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	13	50,0
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	8	30,8
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	8	30,8
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	6	23,1
5.	Traduceri la comandă	7	26,9
6.	Transfer electronic de documente	3	11,5
7.	Selecție și ofertă de publicații la temă	4	15,4
8.	Culegeri de texte	2	7,7
9.	Referințe și rezervări de carte la telefon	1	3,8
10.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
11.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafici	2	7,7
12.	Imprimare pe folii transparente	1	3,8
13.	Servicii de laminare	1	3,8
14.	Servicii de copertare, legare și restaurare	2	7,7
15.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.27.

Opiniile studenților pe facultăți despre acțiunile la care studenții doresc să participe

nr. d/o	Facultatea	Cursuri de utilizarea bazelor de date, INTERNETului		Consultații în vederea elaborării listei de bibliografie		Cursuri în vederea folosirii catalogului electronic		Alte cursuri	
			%		%		%		%
1.	Biologie și Pedologie	25	71,4	10	28,6	11	31,4	-	-
2.	Chimie	27	79,4	2	8,3	9	26,5	-	-
3.	Drept	60	84,5	8	11,3	13	15,3	-	-
4.	Filosofie și Psihologie	20	83,3	2	8,3	9	37,5	-	-
5.	Fizică	32	84,2	3	7,8	8	27,6	1	2,6
6.	Istorie	20	68,9	7	24,1	7	24,1	-	-
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	50	89,3	5	8,9	13	23,2	-	-
8.	Limbi și Literaturi Străine	45	65,2	12	17,4	26	37,7	-	-
9.	Litere	31	72,1	8	18,6	12	27,9	-	-
10.	Matematica și Informatica	43	87,7	8	16,3	15	30,6	1	2,0
11.	Științe Politice și Administrative	31	77,5	7	17,5	6	15,0	1	2,5
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	23	88,5	1	3,8	5	19,2	-	-
	TOTAL	407	79,2	73	14,2	134	26,1	3	0,6

Tabelul nr.28.

Opiniile studenților pe facultăți despre necesitatea publicității în cadrul bibliotecii

nr. d/o	Facultatea	Da		Nu		Nu este obligatoriu	
			%		%		%
1.	Biologie și Pedologie	14	40,0	11	31,4	10	28,6
2.	Chimie	18	52,9	4	11,8	12	35,3
3.	Drept	24	33,8	6	8,5	40	56,3
4.	Filosofie și Psihologie	5	20,8	1	4,2	18	75,0
5.	Fizică	17	44,7	8	27,6	14	36,8
6.	Istorie	17	58,6	3	10,3	9	31,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	34	60,7	4	7,1	18	32,1
8.	Limbi și Literaturi Străine	31	44,9	6	8,7	31	44,9
9.	Litere	16	37,2	4	9,3	22	51,2
10.	Matematica și Informatica	29	59,2	2	4,1	17	34,7
11.	Științe Politice și Administrative	19	47,5	5	12,5	16	40,0
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	13	50,0	4	15,4	9	34,6
	TOTAL	237	46,1	58	11,3	216	42,0

Tabelul nr.29.

Aprecierea reclamei în bibliotecă în corelație cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Foarte importantă		Importantă		Neimportantă		Alte comentarii	
			%		%		%		%
1.	Biologie și Pedologie	5	14,3	14	40,0	12	34,3	2	5,7
2.	Chimie	4	11,8	21	62,0	6	17,6	2	5,9
3.	Drept	6	8,45	27	38,0	33	46,5	5	7,0
4.	Filosofie și Psihologie	2	8,3	12	50,0	9	37,5	1	4,2
5.	Fizică	9	23,7	15	39,5	10	34,5	4	10,5
6.	Istorie	3	10,3	6	20,7	11	37,9	9	31,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	9	16,1	23	41,1	19	33,9	5	8,9
8.	Limbi și Literaturi Străine	2	2,9	32	46,4	28	40,6	7	10,1
9.	Litere	3	7,0	21	48,8	14	32,6	2	4,7
10.	Matematica și Informatica	5	10,2	29	59,2	12	24,5	3	6,1
11.	Științe Politice și Administrative	3	7,5	22	55,0	14	35,0	1	2,5
12.	Alte categorii (instituții afiliate)	2	7,7	14	53,8	8	30,8	2	7,7
	TOTAL	53	10,3	236	45,9	176	34,2	43	8,4

Tabelul nr.30.

Timpul frecvenței de către studenți a bibliotecii în corelație cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	M-am înscris recent		Frecvențez biblioteca de circa un an		Frecvențez biblioteca de mai mulți ani	
			%		%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	4	13,3	7	23,3	19	63,3
2.	Biologie și Pedologie	3	10,0	7	23,3	20	66,7
3.	Chimie	3	7,5	18	45,0	19	47,5
4.	Drept	9	12,9	22	31,4	39	55,7
5.	Fizică	7	17,5	14	35,0	19	47,5
6.	Istorie și Psihologie	3	6,0	16	32,0	31	62,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	13	13,0	23	23,0	64	64,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	10	14,3	12	17,1	48	68,6
9.	Litere	7	14,0	15	30,0	28	56,0
10.	Matematica și Informatica	7	14,0	11	22,0	32	64,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	5	11,9	12	28,6	25	59,5
	TOTAL	71	12,4	157	27,5	344	60,1

Tabelul nr.31.

Apelarea la serviciile bibliotecii în corelație cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	O bibliotecă		Câteva biblioteci	
			%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	21	70,0	9	30,0
2.	Biologie și Pedologie	22	73,3	8	26,7
3.	Chimie	33	82,5	7	17,5
4.	Drept	12	17,1	58	82,9
5.	Fizică	34	85,0	6	15,0
6.	Istorie și Psihologie	22	44,0	28	56,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	63	63,0	37	37,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	21	30,0	49	70,0
9.	Litere	11	22,0	39	78,0
10.	Matematica și Informatica	39	78,0	7	14,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	33	78,6	9	21,4
	TOTAL	311	54,4	257	44,9

Tabelul nr.32.

Opinia studenților despre bibliotecile frecventate în corelație cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Biblioteca instituției noastre		Altele	
			%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	20	66,7	10	33,3
2.	Biologie și Pedologie	25	83,3	5	16,7
3.	Chimie	35	87,5	5	12,5
4.	Drept	10	14,3	59	84,3
5.	Fizică	37	92,5	3	7,5
6.	Istorie și Psihologie	31	62,0	18	36,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	65	65,0	35	35,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	37	52,9	32	45,7
9.	Litere	27	54,0	23	46,0
10.	Matematica și Informatica	41	82,0	9	18,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	29	69,0	7	16,7
	TOTAL	357	62,4	206	36,0

Tabelul nr.33.

Motivele recurgerii la serviciile bibliotecii în corelație cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Pentru studii	material necesar pentru lucru	Pentru cercetare	Pentru o carte concretă	Pentru lectură	Pentru comuni care cu colegii	Pentru activități culturale
		%	%	%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	100,0	13,3	63,3	23,3	16,7	10,0	6,7
2.	Biologie și Pedologie	100,0	10,0	36,7	33,3	16,7	10,0	3,3
3.	Chimie	100,0	5,0	30,0	12,5	7,5	7,5	2,5
4.	Drept	100,0	27,1	15,7	11,4	12,9	15,7	4,3
5.	Fizică	100,0	7,5	35,0	20,0	17,5	10,0	7,5
6.	Istorie și Psihologie	98,0	20,0	38,0	10,0	22,0	14,0	8,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	70,0	2,0	7,0	6,0	8,0	5,0	2,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	100,0	15,7	7,1	17,1	10,0	7,1	4,3
9.	Litere	100,0	28,0	82,0	76,0	56,0	8,0	6,0
10.	Matematica și Informatica	98,0	2,0	62,0	10,0	6,0	22,0	10,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	100,0	7,1	9,5	30,9	9,5	19,0	2,4

Tabelul nr.34.

**Participarea studenților la manifestările culturale ale bibliotecii
în corelație cu facultatea**

nr. d/o	Facultatea	Particip cu regularitate		Foarte rar		Deloc	
			%		%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	1	3,3	5	16,7	24	80,0
2.	Biologie și Pedologie	5	16,7	7	23,3	18	60,0
3.	Chimie	3	7,5	24	60,0	13	32,5
4.	Drept	2	2,3	6	8,3	39	55,7
5.	Fizică	1	2,5	30	75,0	9	22,5
6.	Istorie și Psihologie	3	6,0	5	10,0	31	62,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	5	5,0	57	57,0	38	38,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	1	1,4	12	17,1	34	48,6
9.	Litere	3	6,0	41	82,0	6	12,0
10.	Matematica și Informatica	3	6,0	29	58,0	15	30,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	1	2,4	3	7,1	38	90,4
	TOTAL	28	4,9	219	38,3	265	46,3

Tabelul nr.35.

**Opinia studenților despre lipsa genurilor de publicații în fondurile
Bibliotecii în corelație cu facultatea**

nr. d/o	Facultatea	Didactică	Științifică	De specialitate	Beletristică	Ediții periodice	Publicații electronice
		%	%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	50,0	70,0	56,7	26,7	43,3	60,0
2.	Biologie și Pedologie	26,7	36,7	46,7	6,7	30,0	56,7
3.	Chimie	12,5	25,0	17,5	7,5	42,5	52,5
4.	Drept	55,7	32,9	45,7	2,3	24,3	41,4
5.	Fizică	10,0	17,5	7,5	5,0	27,5	47,5
6.	Istorie și Psihologie	22,0	46,0	34,0	18,0	42,0	54,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	20,0	2,0	60,0	8,0	10,0	39,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	7,1	14,3	52,9	17,1	32,9	44,3
9.	Litere	42,0	38,0	34,0	64,0	28,0	16,0
10.	Matematica și Informatica	6,0	10,0	8,0	6,0	22,0	46,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	69,0	73,8	80,9	7,1	52,4	45,2

Tabelul nr.36.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	432	75,5
2.	Imprimarea documentelor	319	55,8
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	292	51,0
4.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	277	48,4
5.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	262	45,8
6.	Serviciile videotecii	243	42,5
7.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	192	33,6
8.	Traducere de texte	166	29,0
9.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	156	27,3
10.	Selecție și ofertă de publicații la temă	142	24,8
11.	Livrare electronică de documente	107	18,7
12.	Servicii de copertare, legare și restaurare	87	15,2
13.	Culegere de texte	82	14,3
14.	Servicii de laminare	80	14,0
15.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	63	11,0
16.	Alte servicii	22	3,8
17.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	16	2,8

Tabelul nr.37.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea

Asistență Socială, Sociologie și Filosofie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	27	90,0
2.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	19	63,3
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	17	56,7
4.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	14	46,7
5.	Imprimarea documentelor	13	43,3
6.	Serviciile videotecii	12	40,0
7.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	11	36,7
8.	Selecție și ofertă de publicații la temă	10	33,3
9.	Traducere de texte	10	33,3
10.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	7	23,3
11.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	7	23,3
12.	Livrare electronică de documente	7	23,3
13.	Servicii de copertare, legare și restaurare	4	13,3
14.	Servicii de laminare	3	10,0
15.	Culegere de texte	3	10,0
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.38.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Biologie și Pedologie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	27	90,0
2.	Serviciile videotecii	21	70,0
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	17	56,7
4.	Imprimarea documentelor	17	56,7
5.	Traducere de texte	17	56,7
6.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	15	50,0
7.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	12	40,0
8.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	12	40,0
9.	Livrare electronică de documente	11	36,7
10.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	10	33,3
11.	Culegere de texte	9	30,0
12.	Selecție și ofertă de publicații la temă	5	16,7
13.	Servicii de copertare, legare și restaurare	5	16,7
14.	Servicii de laminare	2	6,7
15.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	1	3,3
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	1	3,3
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.39.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Chimie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	31	77,5
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	21	52,5
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	21	52,5
4.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	19	47,5
5.	Imprimarea documentelor	17	42,5
6.	Selecție și ofertă de publicații la temă	14	35,0
7.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	14	35,0
8.	Traducere de texte	12	30,0
9.	Serviciile videotecii	11	27,5
10.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	8	20,0
11.	Servicii de copertare, legare și restaurare	8	20,0
12.	Servicii de laminare	7	17,5
13.	Livrare electronică de documente	5	12,5
14.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	4	10,0
15.	Culegere de texte	4	10,0
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.40.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Drept

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	67	95,7
2.	Imprimarea documentelor	52	74,3
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	51	72,9
4.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	37	59,9
5.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	35	50,0
6.	Serviciile videotecii	32	45,7
7.	Traducere de texte	31	44,3
8.	Selecție și ofertă de publicații la temă	24	34,3
9.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	23	32,9
10.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	23	32,9
11.	Livrare electronică de documente	17	24,3
12.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	10	14,3
13.	Culegere de texte	9	12,9
14.	Servicii de copertare, legare și restaurare	8	11,4
15.	Servicii de laminare	4	5,7
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	2	2,3
17.	Alte servicii	1	1,4

Tabelul nr.41.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Fizică

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	37	92,5
2.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	23	57,5
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	21	52,5
4.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	19	47,5
5.	Serviciile videotecii	19	47,5
6.	Traducere de texte	16	40,0
7.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	15	37,5
8.	Imprimarea documentelor	14	35,0
9.	Livrare electronică de documente	11	27,5
10.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	10	25,0
11.	Selecție și ofertă de publicații la temă	7	17,5
12.	Culegere de texte	7	17,5
13.	Servicii de copertare, legare și restaurare	6	15,0
14.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	4	10,0
15.	Servicii de laminare	4	10,0
16.	Alte servicii	1	2,5
17.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	-	-

Tabelul nr.42.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea

Istorie și Psihologie

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	47	94,0
2.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	31	62,0
3.	Selecție și ofertă de publicații la temă	23	46,0
4.	Cursuri de computer, Internet	21	42,0
5.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	19	38,0
6.	Serviciile videotecii	15	30,0
7.	Traducere de texte	14	28,0
8.	Imprimarea documentelor	10	20,0
9.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	8	16,0
10.	Livrare electronică de documente	8	16,0
11.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	7	14,0
12.	Servicii de laminare	7	14,0
13.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	7	14,0
14.	Servicii de copertare, legare și restaurare	5	10,0
15.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	3	6,0
16.	Culegere de texte	3	6,0
17.	Alte servicii	3	6,0

Tabelul nr.43.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea

Jurnalism și Științe ale Comunicării

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Imprimarea documentelor	98	98,0
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	45	45,0
3.	Serviciile videotecii	41	41,0
4.	Cursuri de computer, Internet	39	39,0
5.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	37	37,0
6.	Servicii de laminare	32	32,0
7.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	28	28,0
8.	Servicii de copertare, legare și restaurare	23	23,0
9.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	21	21,0
10.	Culegere de texte	18	18,0
11.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	15	15,0
12.	Traducere de texte	13	13,0
13.	Selecție și ofertă de publicații la temă	7	7,0
14.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	6	6,0
15.	Livrare electronică de documente	5	5,0
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	2	2,0
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.44.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Limbi și Literaturi Străine

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	63	90,0
2.	Imprimarea documentelor	39	55,7
3.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	38	54,3
4.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	35	50,0
5.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	35	50,0
6.	Serviciile videotecii	31	44,3
7.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	29	41,4
8.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	19	27,1
9.	Traducere de texte	18	25,7
10.	Selecție și ofertă de publicații la temă	14	20,0
11.	Livrare electronică de documente	14	20,0
12.	Culegere de texte	12	17,1
13.	Servicii de copertare, legare și restaurare	8	11,4
14.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	7	10,0
15.	Alte servicii	5	7,1
16.	Servicii de laminare	3	4,3
17.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	2	2,9

Tabelul nr.45.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Litere

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	38	76,0
2.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	24	48,0
3.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	17	34,0
4.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	14	28,0
5.	Serviciile videotecii	11	22,0
6.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	8	16,0
7.	Selecție și ofertă de publicații la temă	7	14,0
8.	Imprimarea documentelor	7	14,0
9.	Traducere de texte	7	14,0
10.	Servicii de copertare, legare și restaurare	5	10,0
11.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	4	8,0
12.	Servicii de laminare	4	8,0
13.	Culegere de texte	3	6,0
14.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	2	4,0
15.	Livrare electronică de documente	2	4,0
16.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	1	2,0
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.46.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Matematica și Informatica

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	47	94
2.	Imprimarea documentelor	35	70
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	33	66
4.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	31	62
5.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	31	62
6.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	30	60
7.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	25	50
8.	Selecție și ofertă de publicații la temă	21	42
9.	Traducere de texte	21	42
10.	Serviciile videotecii	19	38
11.	Livrare electronică de documente	17	34
12.	Servicii de copertare, legare și restaurare	12	24
13.	Alte servicii	12	24
14.	Servicii de laminare	10	20
15.	Culegere de texte	7	14
16.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	6	12
17.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	3	6

Tabelul nr.47.

Opinii cu privire la serviciile suplimentare plătite în raport cu facultatea
Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative

nr. D/o	Servicii suplimentare	Numărul de respondenți	%
1.	Cursuri de computer, Internet	35	83,3
2.	Serviciile videotecii	31	73,8
3.	Elaborarea bibliografiei pentru teze anuale și de licență	23	54,8
4.	Împrumutul publicațiilor într-un singur exemplar și periodicelor din sala de lectură la domiciliu, în afara orelor de servire	21	50,0
5.	Selecția informațiilor la comandă din INTERNET	19	45,2
6.	Imprimarea documentelor	17	40,5
7.	Copii pe dischete și hârtie din INTERNET și alte baze de date full text	15	35,7
8.	Selecție și ofertă de publicații la temă	10	23,8
9.	Livrare electronică de documente	10	23,8
10.	Scanare de texte, imagini, scheme, grafice	8	19,0
11.	Referințe bibliografice și rezervări de carte la telefon	7	16,7
12.	Culegere de texte	7	16,7
13.	Traducere de texte	7	16,7
14.	Servicii de copertare, legare și restaurare	5	11,9
15.	Servicii de laminare	4	9,5
16.	Întocmirea rezumatelor și atribuirea indexului CZU	1	2,4
17.	Alte servicii	-	-

Tabelul nr.48.

**Opinia studenților pentru serviciile suplimentare în cadrul bibliotecii
în raport cu facultatea**

nr. d/o	Facultatea	Abonarea la ediții periodice	Deschidere a spațiului de odihnă	Licitații de carte	Furnizarea informațiilor	Vânzarea producției de reclamă	Deschidere chioșcurilor de cărți	Deschidere a sălii Internet
		%	%	%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	3,3	46,7	6,7	36,7	26,7	13,3	86,7
2.	Biologie și Pedologie	3,3	13,3	6,7	30,0	13,3	23,3	83,3
3.	Chimie	7,5	17,5	5,0	27,5	10,0	12,5	72,5
4.	Drept	4,3	4,3	11,4	45,7	41,4	24,3	90,0
5.	Fizică	2,5	10,0	5,0	27,5	30,0	27,5	92,5
6.	Istorie și Psihologie	4,0	10,0	6,0	16,0	4,0	10,0	42,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	3,0	15,0	4,0	12,0	5,0	10,0	93,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	2,9	7,1	10,0	27,1	20,0	21,4	87,1
9.	Litere	6,0	14,0	16,0	4,0	22,0	28,0	82,0
10.	Matematica și Informatica	4,0	10,0	14,0	42,0	8,0	6,0	98,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	-	2,4	2,4	21,4	16,7	40,5	95,2

Tabelul nr.49.

Considerați că biblioteca poate fi: în raport cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Un local de apropiere între oameni de diverse interese (Internet, hobby, cenacluri)		Loc de odihnă, distracții (videotecă, concert, întâlniri cu oameni de artă)		O instituție cu oportunități de instruire (studierea limbilor, studiarea computerului)	
			%		%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	7	23,3	3	10,0	27	90,0
2.	Biologie și Pedologie	4	13,3	1	3,3	27	90,0
3.	Chimie	11	27,5	5	12,5	37	92,5
4.	Drept	13	18,6	12	17,1	61	87,1
5.	Fizică	11	27,5	9	22,5	39	97,5
6.	Istorie și Psihologie	10	20,0	4	8,0	11	22,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	20	20,0	12	12,0	30	30,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	15	21,4	8	11,4	19	27,1
9.	Litere	19	38,0	7	14,0	43	86,0
10.	Matematica și Informatica	12	24,0	5	10,0	17	34,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	7	16,7	3	7,1	36	85,7
	TOTAL	129	22,6	69	12,1	347	60,7

Tabelul nr.50.

**Opinia studenților despre oportunitatea serviciilor conta plată
în raport cu facultatea**

nr. d/o	Facultatea	Da		Nu		prețuri majorate		calitatea scăzută a serviciilor	
			%		%		%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	10	33,3	20	66,7	14	46,7	6	20,0
2.	Biologie și Pedologie	17	56,7	13	43,3	9	30,0	6	20,0
3.	Chimie	19	47,5	21	52,5	14	35,0	7	17,5
4.	Drept	31	44,3	30	42,9	13	18,6	17	24,3
5.	Fizică	13	32,5	27	67,5	25	62,5	2	5,0
6.	Istorie și Psihologie	11	22,0	39	78,0	33	66,0	6	12,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	80	80,0	20	20,0	4	4,0	16	16,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	34	48,6	36	51,4	21	30,0	15	21,4
9.	Litere	31	62,0	19	38,0	17	34,0	2	4,0
10.	Matematica și Informatica	12	24,0	38	76,0	31	62,0	7	14,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	12	28,6	39	92,9	31	73,8	6	14,3
	TOTAL	270	47,2	302	52,8	212	37,1	90	15,7

Tabelul nr.51.

Atitudinea studenților față de bibliotecă în raport cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Vin din necesitate	Nu mă satisfacă fondul de cărți	Vin cu plăcere	Atmosfera este prea încordată	Vin ca să- mi iau literatura necesară
		%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	76,7	23,3	46,7	56,7	26,7
2.	Biologie și Pedologie	73,3	23,3	16,7	13,3	10,0
3.	Chimie	77,5	12,5	10,0	17,5	32,5
4.	Drept	98,6	32,9	15,7	24,3	12,9
5.	Fizică	52,5	22,5	27,5	17,5	20,0
6.	Istorie și Psihologie	62,0	14,0	28,0	38,0	42,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	71,0	19,0	11,0	18,0	9,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	58,6	31,4	15,7	20,0	24,3
9.	Litere	78,0	20,0	18,0	8,0	6,0
10.	Matematica și Informatica	62,0	22,0	18,0	34,0	30,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	71,4	16,7	4,8	21,4	26,2

Tabelul nr.52.

Afirmările studenților despre problemele întâmpinate în bibliotecă în raport cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Rândul mare	Iluminarea insuficientă	Gălăgia	Incomoditatea	Neamabilitatea bibliotecarilor
		%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	70,0	16,7	36,7	56,7	30,0
2.	Biologie și Pedologie	36,7	3,3	30,0	16,7	30,0
3.	Chimie	52,5	2,5	35,0	27,5	17,5
4.	Drept	44,3	12,9	38,6	61,4	24,3
5.	Fizică	72,5	2,5	17,5	12,5	17,5
6.	Istorie și Psihologie	54,0	8,0	30,0	68,0	22,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	32,0	5,0	21,0	35,0	45,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	41,4	10,0	21,4	32,9	24,3
9.	Litere	62,0	2,0	36,0	82,0	30,0
10.	Matematica și Informatica	50,0	8,0	38,0	24,0	22,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	40,5	4,8	50,0	33,3	7,1

Tabelul nr.53.

Vă satisface programul de lucru al bibliotecii în raport cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Da		Nu	
			%		%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	18	60,0	12	40,0
2.	Biologie și Pedologie	10	33,3	20	66,7
3.	Chimie	17	42,5	23	57,5
4.	Drept	32	45,7	38	54,3
5.	Fizică	31	77,5	9	22,5
6.	Istorie și Psihologie	31	62,0	19	38,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	32	32,0	68	68,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	39	55,7	31	44,3
9.	Litere	18	36,0	32	64,0
10.	Matematica și Informatica	31	62,0	19	38,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	29	69,0	13	31,0
	TOTAL	288	50,3	284	49,7

Tabelul nr.54.

**Sursele din care studenții află despre activitățile organizate de bibliotecă
în raport cu facultatea**

nr. d/o	Facultatea	Avizele din cadrul bibliotecii	De la colegi	Din ziare, radio	De la bibliotecari
		%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	3,3	6,7	-	3,3
2.	Biologie și Pedologie	6,7	10,0	-	3,3
3.	Chimie	2,5	5,0	-	2,5
4.	Drept	4,3	30,0	-	7,1
5.	Fizică	5,0	10,0	-	5,0
6.	Istorie și Psihologie	6,0	8,0	-	4,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	3,0	48,0	5,0	3,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	10,0	50,0	1,4	5,7
9.	Litere	8,0	14,0	4,0	6,0
10.	Matematica și Informatica	2,0	4,0	-	6,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	2,4	11,9	-	4,8

Tabelul nr.55.

Formele preferate de înștiințare în raport cu facultatea

nr. d/o	Facultatea	Nici una	Telefonul	Carte poștală	Producția de reclamă	Poșta electronică
		%	%	%	%	%
1.	Asistență Socială, Sociologie și Filosofie	6,7	16,7	23,3	40,0	93,3
2.	Biologie și Pedologie	6,7	13,3	30,0	36,7	63,3
3.	Chimie	25,0	2,5	17,5	17,5	32,5
4.	Drept	52,9	2,9	20,0	15,7	47,1
5.	Fizică	27,5	5,0	12,5	22,5	42,5
6.	Istorie și Psihologie	24,0	8,0	6,0	16,0	24,0
7.	Jurnalism și Științe ale Comunicării	15,0	6,0	5,0	47,0	58,0
8.	Limbi și Literaturi Străine	27,1	11,4	35,7	31,4	48,6
9.	Litere	-	10,0	18,0	34,0	42,0
10.	Matematica și Informatica	22,0	2,0	4,0	28,0	82,0
11.	Relații Internaționale, Științe Politice și Administrative	19,0	4,8	11,9	21,4	69,0