

**PERCEPCIJA KORISNIKA O KNJIŽNICI I KNJIŽNIČNIM
USLUGAMA KAO TEMELJ POSLOVNE STRATEGIJE
KNJIŽNICE**

**USERS' PERCEPTION OF THE LIBRARY AND LIBRARY SERVICES
AS THE BASIS OF THE LIBRARY MARKETING STRATEGY**

Radovan Vrana

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu
rvrana@ffzg.hr

Jasna Kovačević

Knjižnica i čitaonica Bogdana Ogrizovića
Knjižnice grada Zagreba
jasna.kovacevic@kgz.hr

UDK / UDC 027.3:021.7

Istraživanje / Research paper

Primljeno / Received: 15. 11. 2012.

Sažetak

Poput mnogih ustanova u području kulture i obrazovanja, knjižnice već niz godina aktivno sudjeluju u procesu implementacije promjena u svim dijelovima svog poslovanja u svrhu prilagodbe usluga novonastalim društvenim okolnostima. Kako bi svoju djelatnost uspješno predstavile javnosti, narodne knjižnice u svojim aktivnostima primjenjuju načela poslovanja. Uspješnost te primjene ogleđa se u povećanom zanimanju za pojedine aktivnosti koje knjižnice provode za postojeće korisnike knjižnice i one koji će to tek postati. Kako bi poslovni naponi knjižničara bili uspješno i sustavno ostvareni, potrebno je oblikovati više vrsta poslovnih planova u koje se ubrajaju i poslovne strategije. One osiguravaju dosljednost, stalnost i sustavnost u planiranju i provođenju poslovnih aktivnosti u narodnim knjižnicama u svrhu povećanja

zanimanja za knjižnice i povećanja vidljivosti knjižnica u društvu. Kako bi poslovne strategije mogle biti uspješno oblikovane, potrebno je provoditi istraživanja korisnika knjižnica, a rezultate tih istraživanja ugrađivati u već spomenute strategije. U ovom su radu predstavljeni rezultati istraživanja korisnika Knjižnice i čitaonice “Bogdana Ogrizovića” u Zagrebu (Knjižnice grada Zagreba) koji ukazuju na vrlo jasne interese korisnika za pojedinim uslugama knjižnice. Time se ujedno potvrđuje uspješnost provođenja dosadašnjih poslovnih napora u navedenoj knjižnici, te se ujedno stvaraju temelji za oblikovanje poslovne strategije knjižnice, čemu ovaj rad doprinosi.

Ključne riječi: narodna knjižnica, istraživanje korisnika, poslovanje, poslovna strategija

Summary

Like many other cultural and educational institutions, for years library have been participating in the process of implementation of changes in all segments of their operations in order to adapt their services to newly created conditions in society. Public libraries employ principles of marketing in order to present its services to the public. In order to make their marketing efforts successful, libraries need to have written marketing plans including marketing strategies. Marketing strategies provide foundations for consistent, continuous and systematic planning and carrying out of marketing efforts in public libraries. The purpose of these activities is to increase interest for libraries and, as consequentially, to increase visibility of libraries in society. Library user research is necessary for successful development of marketing strategies as results of the research should be included in these strategies. This article presents results of one such research carried out in “Bogdan Ogrizović” library (part of Zagreb City Libraries) which indicate interests of users for distinct library services. These results prove that this library has made the right choice regarding its choice of marketing tools. These results will also be incorporated into marketing strategies of the same library.

Keywords: public library, library users research, marketing, marketing strategy

Uvod

Knjižnice su ustanove u kulturi i javni servis čije su glavne aktivnosti uglavnom intelektualne prirode u kojima kvaliteta ponuđenih proizvoda i usluga nadilazi kvantitetu,¹ što ih čini iznimno popularnima različitim društvenim skupinama. Knjižnice svojim korisnicima nude usluge pristupa informacijama,

¹ Enache, Ionel. The theoretical fundamentals of library marketing. // *Philobiblon* 13 (2008), 478.

nude prostor i mogućnost interakcije s informacijama pojedincima i skupinama u zajednici u kojoj djeluju, te pružaju poticaj korisnicima u obliku brojnih aktivnosti koje nude.² Povijesno gledano, knjižnice su obavljale tri posla: nabavljale građu, organizirale ju i potom ju raspačavale. U sadašnjosti ili bliskoj budućnosti koju je teško predvidjeti, izvjesno je kako će se nabava građe razviti u licenciranje pristupa informacijskim izvorima, organiziranje građe razvit će se u organiziranje metapodataka, a širenje informacija razvit će se u poučavanje ljudi kako prikupiti i interpretirati informacije.³

Od svih tipova knjižnica koji postoje, posebnu ulogu u društvu imaju narodne knjižnice jer su usmjerene prema svim slojevima društva bez obzira na spolne, dobne, obrazovne i druge razlike. U središtu djelovanja narodne knjižnice nalaze se korisnici i oni su razlog njenog postojanja.⁴ Korisnici su zbog svoje brojnosti bez sumnje najveća snaga knjižnice.⁵ Za narodne knjižnice se tvrdi i da su narodna sveučilišta čija su vrata neprestano širom otvorena javnosti.⁶ One pružaju usluge od kojih korisnici imaju neposrednu korist u osobnim, obrazovnim, ekonomskim i drugim ključnim vidovima svojih života.⁷ Narodne knjižnice korisnicima (i onima koji će to tek postati) nude više od posudbe knjiga i uvida u referentne izvore; one nude usluge i programe za djecu, programe za promicanje čitanja i pismenosti, predstavljaju mjesta društvenog okupljanja, postaju mjesta na kojima se odvijaju izložbe itd.⁸

U kontekstu najvažnijih aktivnosti kojima se narodne knjižnice bave, u literaturi se najčešće spominju knjižnični proizvodi i usluge, no nerijetko se veća pozornost pridaje uslugama. Sukladno tome, svoj položaj u društvu narodne

² Davies, Eric J. Taking a measured approach to library management : performance evidence applications and culture. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. / edited by Trine Kolderup Flaten. Munchen : K.G. Saur, 2006. Str. 17.

³ Secor, John R.; David A. Swords. Transforming the organization, part 2 strategy : moving beyond operational effectiveness. // Library Acquisitions : Practice & Theory 22, 4(1998), 433-434.

⁴ Lozano, Ana Reyes Pacios. A customer orientation checklist : a model. // Library Review 49, 4(2000), 173.

⁵ Huysmans, Frank; Carlien Hillebrink. The future of the Dutch public library : ten years on. The Hague : Netherlands institute for social research, 2008. Str. 153.

⁶ Adeyoyin, Samuel Olu. Strategic planning for marketing library services. // Library management 26, 8/9(2005), 500.

⁷ Vakkari, Pertti; Sami Serola. Perceived outcomes of public libraries. // Library and information science research 34, 1(2012), 38.

⁸ Sutherland, Sue. Passions, practice, partnership and politics : marketing the future of public libraries. // APLIS 15, 2(2002), 62.

knjižnice temelje “(...) na opredjeljenju organizacije da oblikuje i razvije proizvode i usluge sukladne potrebama korisnika”.⁹ Svojim proizvodima i uslugama knjižnice su strateški usmjerene prema informacijskim i kulturnim potrebama korisnika i oni predstavljaju važne odrednice u poslovanju knjižnica. Te se odrednice mijenjaju kako se mijenjaju društveni konteksti i odnosi prema knjižnicama. Čelnici knjižnica zbog toga se suočavaju s povećanim brojem zahtjeva za pružanjem odgovarajućih usluga prihvatljive kvalitete i optimalnih troškova kako bi zadovoljili strateške ciljeve koje im postavlja zajednica¹⁰ koja ih najčešće i financira. Unatoč svojim brojnim naporima da zadovolje informacijske, obrazovne, kulturne, društvene i druge potrebe, narodne knjižnice gube dio svojih korisnika i njihov se položaj u društvu mijenja. Høivik je u svojim promišljanjima položaja knjižnica u društvu otišao korak dalje i smatra kako se u europskim državama, koje se transformiraju u društva temeljena na znanju, uloga narodnih knjižnica mijenja, no, ipak, njihova glavna usluga i dalje ostaje nepromijenjena: knjižnice posuđuju knjige, odgovaraju na upite i nude prostor koji je moguće koristiti za široki raspon društvenih i kulturnih aktivnosti. Premda se društvo znanja temelji na stalnom učenju i inovacijama, ustanove poput narodnih knjižnica u kojima se odvijaju aktivnosti ove vrste postaju manje vidljivima, a njihova uloga u društvu slabi.¹¹ U novije vrijeme, knjižnice su dobile sada već vrlo snažno suparništvo u obliku interneta koji privlači dio postojećih korisnika knjižnica da svoju potragu za informacijama započnu na internetskim pretraživačima,¹² ali i one moguće korisnike koji knjižnicu tek trebaju otkriti. Knjižnice tako postaju posrednicima između korisnika i sadržaja na internetu (ukoliko se korisnici interneta uopće obrate knjižnicama za pomoć oko korištenja informacijskih izvora na internetu). Posljedica toga je, prema Huysmansu i Hillebrinku, da se “U odnosu na svoj javni temelj djelovanja, narodna knjižnica suočava s izazovom pronalaska korisnika i pomaganju tim korisnicima u organiziranju njihovog vlastitog sadržaja umjesto slijeđenja pretpostavke kako će korisnici i nadalje dolaziti u knjižnicu zbog sadržaja kojega ona nudi”.¹³ Kao odgovor na ulazak interneta u sferu interesa knjižnica, narodne knjižnice su počele s prilagodbom svojih

⁹ Lozano, Ana Reyes Pacios. Nav. dj., 173.

¹⁰ Davies, Eric J. Nav. dj., 18.

¹¹ Høivik, Tord. Comparing libraries : from official statistics to effective strategies. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation / edited by Trine Kolderup Flaten. München : K. G. Saur, 2006. Str. 45-46.

¹² Mi, Jia; Frederick Nesta. Marketing library services to the net generation. // Library management 27, 67(2006), 415.

¹³ Huysmans, Frank; Carlien Hillebrink. Nav. dj., 151.

usluga novonastalim okolnostima, pa su u svoju ponudu uključile usluge i proizvode temeljene na primjeni informacijske i komunikacijske tehnologije, čime se nastoje približiti postojećim i mogućim korisnicima koji u knjižnici očekuju takvu vrstu usluga. Međutim, nove računalno poduprte usluge svakako nisu jedino što knjižnica može ponuditi novoga, pa stoga osmišljavaju i oblikuju usluge koje će u potpunosti iskoristiti mogućnosti knjižničnog prostora za organizaciju raznovrsnih događaja u čijem odvijanju u prostorijama knjižnice korisnici rado sudjeluju.

Kako bi se knjižnice približile korisnicima i precizno odgovorile na njihove želje i potrebe, potrebno je pokrenuti sustavna istraživanja korisnika u sklopu poslovnih aktivnosti koje knjižnica provodi kao dio svoje poslovne strategije, a koju bi svaka knjižnica trebala imati. Knjižnicama su stoga potrebne “(...) marketinške strategije kojima bi se osiguralo da knjižnice nastave dopirati do svojih korisnika i da održe relevantnost svojih usluga”¹⁴ u današnjem umreženom svijetu i koje će pomoći knjižnicama održati vidljivost u društvu, a time i jačati njihovu ulogu.

Poslovanje knjižničnih usluga

Poslovanje i poslovne aktivnosti u knjižnicama nisu novost. Najveća vrijednost poslovanja jest da prisiljava neku organizaciju da se suoči s raskorakom između položaja u kojme se nalazi i položaja u kome se želi naći ako i dalje želi nastaviti nuditi vrijednosti onima koji ih žele koristiti.¹⁵ Poslovanje je postalo sastavnim dijelom poslovanja suvremenih knjižnica u svrhu identifikacije korisnika i njihovih potreba, segmentiranja korisničke populacije radi stvaranja mogućnosti boljeg zadovoljavanja njihovih želja i potreba i pružanja korisnicima njima prilagođenih usluga. Stoga knjižnice svoje napore moraju usmjeriti prema korisnicima kojima su informacije namijenjene i njihovom zadovoljstvu uslugama knjižnice (ponudom tiskane i digitalne građe, ponudom prostora u kojem se odvijaju razne aktivnosti i ponudom raznovrsnih usluga) kao nadopunu svoje uloge sakupljača i organizatora informacija.¹⁶ Poslovanje u knjižnicama usmjereno je prema dodavanju vrijednosti knjižničnim uslugama.¹⁷ Ono “(...) dodaje vrijednost stvaranjem razumijevanja

¹⁴ Schmidt, Janine. Promoting library services in a Google world. // *Library management* 28, 6/7(2007), 345.

¹⁵ Secor, John R.; David A Swords. Nav. dj., 436.

¹⁶ Mi, Jia; Frederick Nesta. Nav. dj., 412.

¹⁷ Mi, Jia; Frederick Nesta. Nav. dj., 411.

vrijednosti koje korisnici traže, a koje zauzvrat utječu na organizacije koje stvaraju i komuniciraju tu vrijednost. Stoga poslovanje ima odlučujuću ulogu u razumijevanju korisničkih potreba i ponude konkurencije te za stvaranje i komuniciranje superiorne ponude organizacije”.¹⁸ Prigodom primjene poslovanja u knjižnicama često se govori o strateškom poslovanju koje ima za cilj dugoročno unaprijediti i učvrstiti položaj knjižnica u društvu. U mnogim je knjižnicama širom svijeta upravo dugoročni pogled u budućnost vlastite ustanove problem. Te knjižnice ne ulažu dovoljan ili nikakav napor kako bi svoj pogled u vlastitu budućnost pretvorile u pisani dokument kojega nazivamo strategijom. S obzirom da je riječ o dugoročnom naporu, za strateško poslovanje se kaže da je to “(...) proces koji uz pomoć analize, planiranja, organiziranja, provedbe i kontrole teži utvrđivanju potreba korisnika i procjene potencijala knjižnice u njezinoj okolini”.¹⁹ Na nižoj, operativnoj razini, cilj primjene poslovanja tj. konkretnih poslovnih aktivnosti u knjižnicama je poboljšati usluge, zajedno s njihovom učinkovitosti, a taj je cilj moguće izmjeriti kao povećanje korištenja knjižnice. Rezultat do kojega se dolazi primjenom poslovanja u knjižnicama utječe na njezin rad koji postaje “još kvalitetniji i učinkovitiji, kao i odnos sa svim grupama s kojima knjižnica dolazi u dodir: korisnicima (onima koji koriste knjižnicu i onima koji bi mogli koristiti knjižnicu), knjižničarima, dobavljačima i nadređenim ustanovama”.²⁰

Poslovanje u knjižnici od velike je pomoći za poboljšanje slike o knjižnici u javnosti, za što su najzaslužnije promotivne aktivnosti u sklopu ukupnih poslovnih aktivnosti koje knjižnica provodi. Kako bi postojeći i mogući korisnici mogli saznati za usluge koje knjižnice nude, potrebno ih je promovirati. Promocija je, uz istraživanje korisnika, jedan od dva najuočljivija vida poslovanja.²¹ Promocija usluga jednako je važna i u neprofitnom području, jednako kao što je to slučaj u profitnom području jer se njome komuniciraju ideje i informira javnost o postojećim uslugama.²² Lozano je u svom radu na

¹⁸ Singh, Rajesh. Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. // *Library Management* 30, 3(2009), 117.

¹⁹ Carcedo, Elena Roseras. Management and marketing in the library and documentation centre of Atrium Basque museum of contemporary art. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation* / edited by Trine Kolderup Flaten. München : K. G. Saur, 2006. Str. 221.

²⁰ Lozano, Ana Reyes Pacios. Nav. dj., 173.

²¹ Jose, Antony; Ishwara Bhat. Marketing of library and information services : a strategic perspective. // *The Journal of Business Perspective* 11, 2(2007), 24.

²² Adeyoyin, Samuel Olu. Nav. dj., 506.

temu usmjerenosti usluga knjižica prema korisnicima svoju pozornost usmjerila na promociju, te je u sklopu te aktivnosti navela niz drugih aktivnosti koje je povezala s promocijom: komunikaciju, odnose s javnošću, oglašavanje i raspačavanja informacija.²³ Ashcroft pak naglašava odnose s javnošću koji pretpostavljaju upotrebu promotivnih sredstava kao još jednu važnu aktivnost u knjižnicama jer pomažu u uspostavljanju ugleda knjižnice tj. načina na koji različite vrste ljudi doživljavaju neku organizaciju.²⁴ Promocija uključuje stvaranje publiciteta na različite načine. Tradicionalni načini kojima se knjižnica može obratiti korisnicima i posjetiteljima knjižnice uključuju letke i poste-re u knjižnici, razglednice, oglase u novinama, sudjelovanje na sajmovima,²⁵ oglašavanje u elektroničkim medijima, na internetu i drugdje. Osim navedenog, moguće je koristiti lokalne i nacionalne novine, lokalni radio kojemu se kao i novinama mogu poslati unaprijed pripremljena priopćenja, čime se štedi novac. Internet također ima važnu ulogu u promociji knjižnice i njenih usluga u obliku priopćenja za javnost koja se šalju elektroničkom poštom, elektroničkim biltenima, distribucijskim popisima kao dio komunikacijskog postupka koji knjižnica provodi s postojećim i mogućim korisnicima.²⁶ Promocija knjižničnih usluga životna je sastavnica pružanja usluga jer knjižnice na taj način javnosti nude izvrsne usluge i proizvode za koje korisnici ne znaju da postoje.²⁷ Odnos korisnika i knjižnica potrebno je njegovati: odnos između knjižnice i korisnika mora biti otvoren i koristan, temeljen na komunikaciji i plodonosnoj razmjeni.²⁸

Temelj razvoja poslovnih strategija – istraživanje korisnika o uslugama knjižnice

Kako bi knjižnice mogle oblikovati svoje poslovne strategije i shodno njima provesti poslovne aktivnosti, potrebno je provoditi već spomenuta istraživanja korisnika u sklopu kojih će korisnici biti u prigodi vrednovati knjižnične usluge i proizvode. Početke razvoja teorijskih modela vrednovanja usluga, koji će kasnije biti široko primjenjivani u knjižnicama širom svijeta, možemo

²³ Lozano, Ana Reyes Pacios. Nav. dj., 175.

²⁴ Ashcroft, Linda; Clive Hoey. PR, marketing and the Internet : implications for information professionals. // Library management 22, 1/2(2001), 69.

²⁵ Jose, Antony; Ishwara Bhat. Nav. dj., 27.

²⁶ Ashcroft, Linda; Clive Hoey. Nav. dj., 71-72.

²⁷ Schmidt, Janine. Nav. dj., 341.

²⁸ Enache, Ionel. Nav. dj., 484.

pronaći u radovima Parasuraman, Zeithaml, Berry koji su tijekom 1980-ih na temelju rasta uslužnog sektora definirali model pružanja usluga. Oni su ustanovili kako je usluge teže vrednovati u odnosu na proizvode (dobra) jer percepcija kvalitete pružanja usluga ovisi o usporedbi očekivanja korisnika sa stvarnom izvedbom pružanja usluga, a kvaliteta usluga nije određena isključivo na temelju rezultata pružanja usluge, ona ovisi i o vrednovanju samoga postupka pružanja usluga.²⁹ Taj je početni model kasnije dodatno proširen kako bi odgovarao širem spektru primjena, te kako bi pomogao voditeljima u pronalasku slabih točaka u pružanju usluga i njihovom otklanjanju.^{30,31} U istraživanjima knjižničnih usluga korištena je skala s 22 elementa u 5 dimenzija (opipljivi elementi: fizički prostor, oprema, izgleda osoblja; pouzdanost: sposobnost pružanja usluga pouzdano i točno; reagiranje: volja za pomoći korisnicima i pružanje brze usluge; uvjerljivost: znanje i ljubaznost zaposlenika i njihova sposobnost da inspiriraju povjerenje i povjerenje; empatija: briga, individualizirana pažnja koju ustanova pokazuje prema svojim korisnicima) nazvana SERVQUAL.³² Knjižnična zajednica je na temelju toga modela razvila pomagalo pod nazivom LIBQUAL+ koji je upotrebljavan u svrhu traženja, praćenja, razumijevanja i djelovanja na temelju mišljenja korisnika o kvaliteti pružene usluge, te je to ujedno najraširenije pomagalo za vrednovanje kvalitete usluga knjižnica,³³ i pomoć u razvoju poslovnih planova knjižnica. Prema Thomson, Cook i Kyrillidou, LibQUAL+ pomagalo je oblikovano kako bi pomoglo knjižničarima ustanoviti zadovoljavaju li knjižnične usluge očekivanja korisnika.³⁴ Riječ je o upitniku s ukupno 22 elementa u 3 dimenzije: utjecaj usluga, knjižnica kao mjesto i nadzor informacija,³⁵ koji služi za prikupljanje podataka među korisnicima knjižnice u navedene 3 dimenzije. Na temelju

²⁹ Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml; L. L. Berry. A conceptual model of service quality and its implications for future research. // *Journal of Marketing* 49, (1985), 42.

³⁰ Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml; L. L. Berry. SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. // *Journal of Retailing* 64, 1(1988), 12-40.

³¹ Parasuraman, A.; V. Zeithaml; L. Berry. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. // *Journal of Marketing* 58, 1(1994), 111-124.

³² Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml; L. L. Berry. Nav. dj., 23.

³³ Lanea, Forrest C.; Baaska Andersonb; Hector F. Ponceb; Prathiba Natesanb. Factorial invariance of LibQUAL+® as a measure of library service quality over time. // *Library & Information Science Research* 34, 1(2012), 22.

³⁴ Thompson, Bruce; Colleen Cook; Martha Kyrillidou. Concurrent Validity of LibQUAL+™ Scores : What Do LibQUAL+™ Scores Measure? // *The Journal of Academic Librarianship* 31, 6(2005), 517.

³⁵ Thompson, Bruce; Colleen Cook; Martha Kyrillidou. Nav. dj., 517.

iznesenog, možemo zaključiti kako je za učinkovito poslovanje u knjižnicama nužno sustavno prikupljanje podataka o postojećim i mogućim korisnicima jer je "(...) bez poznavanja korisnika nemoguće optimizirati zadovoljstvo korisnika koje predstavlja ultimativni cilj poslovanja".³⁶ Razlozi zbog kojih je potrebno prikupljati povratne informacije od korisnika knjižnica, svode se na sljedeće tvrdnje:³⁷

- "Korisnici su važni – knjižnice su uslužne organizacije i moraju razumjeti i odgovoriti na potrebe korisnika.
- Knjižnično osoblje pretpostavlja što je korisnicima potrebno, a te pretpostavke nisu uvijek točne.
- Ukoliko uprava knjižnice ne zna kako upotrijebiti potencijale (osoblje i novac), rezultat može biti gubitak vremena i truda bez postizanja dodatne vrijednosti u iskustvu korisnika.
- Djelovanje na temelju povratnih informacija prikupljenih od korisnika može biti moćno sredstvo u postizanju kulturne promjene u organizaciji, kako bi bila što usmjerena ka korisnicima i puna razumijevanja.
- Nadziranje akcijskih planova koji su razvijeni kao odgovor na povratne informacije dobivene od korisnika omogućuje nadzor rada i potiče kulturu stalnog napretka kvalitete".

Podaci prikupljeni istraživanjem korisnika uključuju se izravno u razvojne planove knjižnica, a posebice u strategije razvoja knjižnica. Primjena strategija razvoja knjižnica koje za rezultate imaju "konsolidaciju položaja knjižnice u društvu i primjenu učinkovite politike za privlačenje korisnika, neprestanog postizanja njihovog zadovoljstva i brzi odgovor na svaki znak njihovog nezadovoljstva"³⁸ snažno utječu na poslovne ciljeve koje si knjižnica postavlja. Ključni korak u oblikovanju poslovnih ciljeva i strategija upravo su istraživanja korisnika tijekom kojih je od korisnika potrebno prikupiti podatke koji knjižnici mogu približiti korisnike na temelju njihovih osobina. Provedba istraživanja korisnika narodnih knjižnica može biti usmjerena k sljedećim kategorijama: prihod, dob, obiteljski život, etnički podaci, obrazovanje, podaci o kulturnim sklonostima korisnika, blizina prijevoznih sredstava i obrazov-

³⁶ Koontz, Christie. Using customer data for improved strategic marketing planning and decisionmaking. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. München, 2006, str. 108.

³⁷ McKnight, Sue. Customers value research. // Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation. München, 2006, str. 206-216.

³⁸ Carcedo, Elena Roseras. Nav. dj., 221.

nih ustanova, udaljenost knjižnica i lokacija konkurencije.³⁹ Schmidt u svom radu o promociji knjižnica tvrdi slično, kako knjižnice svoje korisnike mogu istraživati na temelju njihove dobi, struke, područja kojim se bave, vrstom posla koji obavljaju, posebnih potreba, obrazovanja, životnog stila kako bi ih razumjele i kako bi im ponudile usluge koje su im potrebne.⁴⁰ U svom radu o rezultatima rada narodnih knjižnica, Vakkari navodi nekoliko studija koje su se bavile istraživanjima korisnika, a koje su kao rezultat stvorile kategorije kojima je moguće istražiti vidove svakodnevnog života korisnika narodnih knjižnica. Među njima se nalaze: obrazovanje i posao, svakodnevne aktivnosti poput pitanja potrošnje ili zdravlja, obitelji i društvenih odnosa, slobodnog vremena itd. Kao zaključak, Vakkari navodi da se ove kategorije koje naziva glavnim područjima života, mogu svesti na ukupno pet područja: obrazovanje, rad i posao, svakodnevne aktivnosti, obitelj i društvene odnose i slobodno vrijeme.⁴¹ Adeyoyin je u svom radu na temu poslovanja usluga, ponudio popis glavnih odrednica za vrednovanje kvalitete knjižničnih usluga služeći se idejom da korisnici koriste slična načela za vrednovanje knjižničnih usluga bez obzira na njihovu vrstu. Mjerila su sljedeća: pristup (do usluge je lako doći na pogodnim lokacijama u pogodno vrijeme uz malo čekanja), komunikacija (usluga je opisana točno jezikom koji korisnik razumije), kompetentnost (zaposlenici posjeduju nužne vještine i znanja), ljubaznost (zaposlenici se ponašaju prijateljski, s poštovanjem i uvažavanjem), vjerodostojnost (ustanova i zaposlenici su pouzdani i na umu imaju korisnikov interes), pouzdanost (usluga je pružena konzistentno i točno), suosjećajnost (zaposlenici odgovaraju brzo i kreativno na korisnikove zahtjeve i probleme), sigurnost (usluga se provodi bez opasnosti, rizika ili sumnji), materijalnost (materijalni vid usluge projicira precizno kvalitetu usluge), poznavanje/razumijevanje korisnika (zaposlenici se trude razumjeti potrebe korisnika i pružiti im individualnu pažnju).⁴² Slične značajke, ali u obliku zahtjeva korisnika za osnovnim knjižničnim uslugama, navodi Schmidt: stručnost, pouzdanost, razumijevanje, pravodobnost, poštenje i brigu za korisnika. Korisnici žele usluge koje će moći koristiti uz ulaganje minimalnog truda i što je prije moguće, i te usluge trebaju biti primjerene

³⁹ Koontz, Christie. Nav. dj., 110.

⁴⁰ Schmidt, Janine. Nav. dj., 339.

⁴¹ Vakkari, Pertti; Serola, Sami. Nav. dj., 38.

⁴² Adeyoyin, Samuel Olu. Nav. dj., 504.

korisniku.⁴³ Baveći se temom nadzora kvalitete knjižničnih usluga, temom koja je također usko povezana s istraživanjima korisnika, Einasto je došla do zaključka kako kvalitetne knjižnične usluge moraju zadovoljiti sljedećih pet mjerila: 1) zadovoljiti očekivanja korisnika, 2) usluge moraju biti oblikovane u skladu s potrebama korisnika, 3) usluge moraju jamčiti zadovoljstvo korisnika, 4) usluge moraju biti u skladu s ključnim vrijednostima i profesionalnom etikom knjižničarstva i 5) usluge moraju biti ekonomski učinkovite.⁴⁴ Ta mjerila kvalitete korisnici moraju moći prepoznati. Sve navedene karakteristike, kategorije i mjerila mogu pomoći u planiranju i provedbi istraživanja korisnika, a time i u oblikovanju poslovnih strategija knjižnica, jer je riječ o karakteristikama za koje su korisnici izravno zainteresirani i zbog kojih dolaze u knjižnicu.

Istraživanje

U uvodnim razmatranjima rada navedena je uloga poslovanja u knjižnicama i važnost istraživanja korisnika kao jedne od temeljnih aktivnosti u knjižnici i temeljnih aktivnosti za planiranje poslovnih aktivnosti u knjižnici u budućnosti. Kako bi se stekao uvid u percepciji korisnika knjižnice o odabranim aspektima rada knjižnice, u Knjižnici i čitaonici Bogdana Ogrizovića u Zagrebu koja djeluje u sklopu sustava Knjižnica grada Zagreba provedeno je istraživanje korisnika čiji će rezultati poslužiti za izradu poslovnog plana knjižnice.

Cilj istraživanja bio je prikupiti podatke o percepciji odabranih segmenata rada knjižnice među posjetiteljima knjižnice i čitaonice "Bogdana Ogrizovića" i općoj slici knjižnice. Kao instrument za provedbu istraživanja odabrana je anketa zbog mogućnosti da se na ujednačen način ispituju korisnici knjižnice. Sam anketni upitnik sastojao se od 11 pitanja uglavnom zatvorenog tipa (u nekoliko je pitanja ispitanicima ostavljena mogućnost dopisivanja odgovora). Istraživanje je započeto 15. 4. 2012. a završeno je 1. 9. 2012. s ispunjena 124 anketna upitnika. Anketni upitnici podijeljeni su posjetiteljima knjižnice po dolasku u knjižnicu.

⁴³ Schmidt, Janine. Nav. dj., 340.

⁴⁴ Einasto, Olga. Using service quality monitoring to support library management decisions: A case study from Estonia. // The International Information & Library Review 41, 1(2009), 14.

Rezultati istraživanja i rasprava

U ovom dijelu rada biti će predstavljeni rezultati istraživanja provedenog u Knjižnici i čitaonici “Bogdana Ogrizovića” u Zagreb te će uz rezultate biti dani i komentari pojedinih rezultata.

1. Spol (N=122)

Tablica 1: Spol ispitanika

	N	%
M	41	33,61
Ž	81	66,39

U prvom pitanju ispitanike se zamolilo da označe svoj spol. Prema dobivenih rezultatima, dvije trećine ispitanika bilo je ženskog spola, a jedna trećina muškog spola.

2. Dob (N=120)

Srednja vrijednost: 26,94 godine, median: 22 godine.

Prema dobivenim rezultatima na pitanje o dobi ispitanika, srednja vrijednost godina je 26,94 dok je vrijednost mediana 22 godine. Ove je podatke potrebno uzeti u obzir pri vrednovanju ostalih odgovora. Detaljnija dobna struktura dana je u tablici 2.

Tablica 2: Dobna struktura ispitanika

	N	%
Do 18 godina	2	1,67%
18-25 godina	56	46,67%
26-30 godina	16	13,33%
31-35	8	6,67%
36-40	9	7,5%
41-45	5	4,17%
46-50	10	8,33%
51-55	3	2,5%
56-60	4	3,33%
61-65	1	0,83%
66-70	3	2,5%
71-75	2	1,67%
76-80	0	0%
81-85	0	0%
86-90	1	0,83%

Iz podataka predstavljenih u tablici broj 2 moguće je zaključiti kako je više od 50 posto ispitanika u ovom istraživanju u dobi do 30 godina što utječe na njihovu percepciju uloge knjižnice u društvu u kontekstu društvenih promjena uzrokovanih razvojem novih tehnologija, pojavom ekonomske krize, utjecajem aktivnosti / posla kojim se bave itd. Zbog toga i pojedini odgovori u ovom istraživanju odražavaju potrebe i želje te skupine ispitanika za postojećim i novim uslugama knjižnica promatranim iz njihove perspektive. Time se ne želi umanjiti vrijednost odgovora ispitanika i njihovog sudjelovanja u istraživanju, već samo naglasiti važnost udjela ispitanika određene dobi u oblikovanju novih usluga u knjižnici.

3. U knjižnicu dolazite kao (zaokružite o broj ispred odgovora) (N=121)

Tablica 3: Uloga ispitanika

	N	%
Posjetitelj	17	14,05
Posjetitelj s namjerom učlanjenja u knjižnicu	4	3,31
Član knjižnice	87	71,90
Bivši član knjižnice, sada kao posjetitelj	10	8,26
U nekoj drugoj ulozi, navedite kojoj*	3	2,48

* Dolazim povremeno učiti, informiranje, zbog duhovnosti

Većina ispitanika u ovom pitanju bili su članovi knjižnice (71,90%), što je očekivan rezultat. Nadalje, osobito su zanimljive sljedeće dvije kategorije ispitanika, a to su posjetitelji (14,05%), te bivši članovi knjižnice sada u ulozi posjetitelja (8,26%). Zamjetan broj ispitanika u kategoriji posjetitelja govori o njihovom zanimanju za programe knjižnice premda nemaju potrebu postati članovima knjižnice, ali u nju dolaze zbog zanimanja za aktivnosti koje knjižnica provodi. Kako je riječ o knjižnici i čitaonici koja je smještena u samom središtu grada Zagreba, zanimanja za njene aktivnosti općenito ne nedostaje. Ovaj je rezultat važan i s aspekta planiranja aktivnosti u knjižnici, a koje moraju biti usmjerene prema vrlo širokom krugu ljudi i njihovim interesima (jer je riječ o narodnim knjižnicama). Jedan manji broj posjetitelja (3,31%) ima namjeru učlanjenja u knjižnicu, što je također indikator uspješnosti aktivnosti kojima se knjižnica u kojoj je provedeno istraživanje bavi, jer su ti posjetitelji imali prigodu upoznati aktivnosti knjižnice i potom su odlučili na temelju toga učlaniti se u knjižnicu.

4. Na koji način saznajete o aktivnostima u knjižnici (moguće je odabrati više odgovora!)?

Tablica 4: Upoznavanje s aktivnostima u knjižnici

	N
Plakati s informacijama o događanjima u knjižnici	74
Internet	39
Preporuka prijatelja	30
Preporuka drugih članova knjižnice	23
Radio	20
Novine	11
Preporuka članova obitelji	7
Leci	7
Televizija	2
Na neki drugi način (navedite koji)*	2

* U knjižnici, Ne zanimam se za aktivnosti u knjižnici

Osim lokacije na kojoj se knjižnica nalazi (najviše središte grada Zagreba), a zbog koje mnogi korisnici dolaze baš u tu knjižnicu, knjižnica svoje aktivnosti mora redovito oglašavati i to čini na više načina. U ovom su pitanju ispitanici bili upitani o načinu kojim saznaju za aktivnosti koje knjižnica provodi. Najviše ispitanika u ovom dijelu ankete o aktivnostima u knjižnici saznaje s plakata s informacijama o događajima u knjižnici (74). Sljedeća velika skupina odgovora odnosi se na saznavanje o aktivnostima knjižnice na internetu (39), što je očekivano s obzirom da se informacije o aktivnostima u knjižnici redovito ažuriraju u dijelu Web mjesta sustava Knjižnica grada Zagreba. Treća velika skupina odgovora odnosi se na preporuku prijatelja (30), što govori o važnosti te vrste komunikacije među korisnicima i posjetiteljima knjižnice, a na koju (u ovom slučaju) mogu utjecati pozitivni rezultati rada knjižnice na temelju kojih zadovoljni korisnici ili posjetitelji svojim prijateljima preporučuju dolazak u knjižnicu. Slično vrijedi i za četvrtu skupinu odgovora, preporuku članova knjižnice (23). Peta skupina odgovora odnosi se na saznavanje o aktivnostima knjižnice putem radija (20). Lokalna zagrebačka radio stanica "Radio Sljeme" svakodnevno u 17:45 sati objavljuje informacije o događajima u području kulture u gradu Zagrebu. Knjižnica i čitaonica "Bogdana Ogrizovića" redovito je dio radijske emisije "Kamo i što večeras" u kojoj se uz ostale informacije objavljuju i one o aktivnostima u toj knjižnici. Preostali dio odgovora odnosi se na novine, letke, preporuke članova obitelji, televiziju i saznavanje o aktivnosti upitom u samoj knjižnici. Odgovori ispita-

nika dobiveni u ovom pitanju pokazuju knjižnici kamo mora usmjeriti svoje poslovne napore, odnosno, koji komunikacijski kanali i mediji daju najbolje rezultate u promidžbi aktivnosti koje knjižnica provodi.

5. Koliko često posjećujete knjižnicu (zaokružite o broj ispred odgovora)? (N=124)

Tablica 5: Učestalost dolazaka u knjižnicu

	N	%
Više puta tjedno	64	51,61
Jednom tjedno	19	15,32
Jednom u dva tjedna	16	12,90
Jednom mjesečno	11	8,87
Jednom u tri mjeseca	9	7,25
Jednom u šest mjeseci	2	1,61
Jednom godišnje	2	1,61
Rjeđe od jednom godišnje	1	0,80

Rezultati dobiveni na peto pitanje ukazuju na činjenicu da ispitanici redovito (više puta tjedno – 51,61%) ili vrlo često (jednom u tjedan dana (15,32%) ili jednom u dva tjedna (12,90%) dolaze u knjižnicu. Ukupan postotak ispitanika koji dolaze u vremenskim razmacima od najviše dva tjedna čini kumulativno 79,83% posto odgovora, što je izniman rezultat i govori o visokoj motiviranosti tih ispitanika za dolazak u knjižnicu. O percepciji kvalitete usluga knjižnice ispitanika govori se više u pitanju broj 7.

6. Prema Vašoj procjeni, koliko vremena dnevno provodite u knjižnici (zaokružite broj ispred odgovora)? (N=123)

Tablica 6: Količina vremena provedenog u knjižnici

	N	%
Do pola sata	31	25,20
Do jednog sata	22	17,89
Do dva sata	11	8,94
Do tri sata	27	21,95
Do šest sati	25	20,32
Do deset sati	6	4,88
Duže od 10 sati	1	0,81

Četvrtina ispitanika (25,20%) u knjižnici boravi do pola sata, što znači da se za boravka u knjižnici služe tek nekim uslugama poput posudbe knjiga (također vidjeti rezultate na pitanje broj 8). Postavlja se pitanje kako tu skupinu

korisnika knjižnice privući na duži boravak u prostorima knjižnice, no, za odgovor na to pitanje potrebno je provesti dodatno istraživanje među tom skupinom korisnika knjižnice. Sljedeće dvije kategorije korisnika su kategorija korisnika koja u knjižnici boravi do tri sata (21,95%) i kategorija korisnika koji u knjižnici borave do šest sati (20,32%). Njihov boravak u knjižnici povezan je s aktivnostima koje traju duže, u što je moguće ubrojiti razna predstavljanja, tribine, predstavljanja knjiga, a svakako i učenje (vidjeti rezultate na pitanje broj 8). Četvrta kategorija korisnika su oni koji u knjižnici borave do jednog sata (17,89%) i koji mogu sudjelovati u brojnim aktivnostima knjižnice poput već spomenutih tribina, predstavljanja knjiga itd. Preostale tri kategorije ispitanika znatno su slabije zastupljene u rezultatima istraživanja (do dva sata, do deset sati, duže od 10 sati), što može ukazivati na trajanje pojedinih aktivnosti knjižnice i aktivnosti korisnika u knjižnici. Koliko je trajanje pojedinih aktivnosti optimalno i koliko su pojedine usluge knjižnice popularne, moguće je djelomično interpretirati iz odgovora na pitanja koja slijede.

7. U ovom pitanju ocjenom od 1 do 5 ocijenite kvalitetu segmenata rada knjižnice (1 = najniža ocjena, 5 najviša ocjena)

Tablica 7: Ocjena segmenata rada knjižnice

	1	2	3	4	5
Usluge knjižnice za potrebe obrazovanja	5	1	15	50	46
Usluge knjižnice za potrebe posla	7	6	27	41	25
Usluge knjižnice za potrebe provođenja slobodnog vremena	1	4	15	41	55
Uređenost prostora knjižnice	2	2	19	46	44
Komunikacija osoblja s korisnicima knjižnice	4	0	15	37	64
Ponuda novih naslova knjiga	2	4	19	65	32
Količina prostora za rad u knjižnici	5	19	33	34	25
Razmještaj polica s knjigama u knjižnici	3	4	24	43	40
Razmještaj radnih stolova	3	6	35	44	27
Veličina prostora za odvijanje tribina, predstavljanja knjiga i sl.	1	10	30	48	26
Jasnoća znakova u knjižnici	4	6	20	53	31

Pitanje vrednovanja kvalitete knjižničnih usluga jedno je od temeljnih pitanja u upravljanju knjižnicama. Redovito vrednovanje kvalitete knjižničnih usluga potrebno je provoditi redovitim istraživanjem korisnika. Prema odgovorima dobivenim u ovom istraživanju, ispitivani segmenti rada knjižnice dobili su visoke ocjene. Pitanja povezana s količinom prostora i razmještajem namještaja i građe u knjižnici posebno su osjetljivo pitanje jer knjižnica nema mogućnost proširenja svojeg prostora, no, iz ocjena je moguće iščitati kako postoji nešto manji stupanj zadovoljstva ispitanika količinom korisničkog prostora u knjižnici u odnosu na ocjene drugih segmenata rada knjižnice u ovom pitanju. U svim ostalim segmentima rada knjižnice koji su ovdje ispitivani, knjižnica je postigla zavidne ocjene.

8. Među ponuđenim odgovorima odaberite odgovore koji se odnose na usluge i aktivnosti knjižnice zbog kojih dolazite u knjižnicu (moguće je odabrati više odgovora!)?

Tablica 8: Usluge zbog kojih korisnici dolaze u knjižnicu

	N
Posudba knjiga	92
Zbog neke druge aktivnosti koja ovdje nije navedena (molimo, navedite o kojoj je aktivnosti riječ)*	72
Pisanje seminarskih, diplomskih, magistarskih, doktorskih i drugih vrsta pisanih radova	51
Tribine	43
Pristup internetu	28
Predstavljanje knjiga proze	27
Preporuke informacijskih izvora za potrebe školovanja	24
Izložbe	22
Susreti s drugim ljudima (rodbina, poznanici, prijatelji, kolege itd.)	22
Predstavljanje knjiga poezije	19
Preporuke informacijskih izvora za potrebe provođenja slobodnog vremena	19
Okrugli stolovi	18
Preporuke informacijskih izvora za potrebe hobija	17

Informacije o uslugama knjižnice	15
Susreti s književnicima/književnicama	14
Preporuke informacijskih izvora za potrebe posla	13
Susreti s drugim korisnicima knjižnice povodom nekog organiziranog događaja	9
Igraonica (za djecu)	8
Predstavljanje novih usluga knjižnice	7
Turističke informacije	7
Predstave koja se odvija u prostorima knjižnice	7
Informacije o proizvodima knjižnice	6
Sudjelovanje u radionicama	5
Sudjelovanje u tečajevima	2
Sudjelovanje u projektima knjižnice	2
Sudjelovanje u projektima koje provodi netko drugi u prostorima knjižnice	2
Pričaonice (za djecu)	1

* Učenje – 69, Planiranje – 1, Ne pratim aktivnosti u knjižnici – 1, Filozofski razgovori; Prtenjača, Čačin, Ivić, Labus – 1

Iz odgovora dobivenih na pitanje broj 8, očigledno je da je temeljna usluga knjižnice – posudba knjiga – na prvom mjestu po popularnosti usluga među ispitanicima. Za korištenje ove usluge potrebno je biti članom knjižnice. Uspoređujući broj ispitanika koji su izjavili da su članovi knjižnice i popularnost posudbe knjiga, moguće je uočiti diskrepanciju ova dva broja. Međutim, moguće je da knjige koje posuđuje jedan član knjižnice (član obitelji i sl.) čita više osoba koje posjećuju knjižnicu zbog drugih aktivnosti u knjižnici, a nisu članovi knjižnice. Neke druge aktivnosti, među kojima je najzastupljenije učenje zauzimaju visoko drugo mjesto, nakon čega slijede pisanje seminar-skih, diplomskih i drugih vrsta radova; tribine po kojima je knjižnica poznata u javnosti i pristup internetu. Nakon istaknutih pet aktivnosti, slijede brojne druge aktivnosti koje su također od interesa članovima i posjetiteljima knjižnice. Ovaj segment istraživanja na najizravniji mogući način mjeri popularnost pojedinih usluga knjižnice, te je na temelju tih rezultata moguće intervenirati u rad pojedinih usluga, te poboljšati njihovu kvalitetu (ukoliko je to nužno).

9. Koje od ponuđenih osobina s ovoga popisa možete pripisati osoblju knjižnice u kojoj se nalazite (moguće je odabrati više odgovora!)

Tablica 9: Osobine osoblja knjižnice

	N
Dostupnost osoblja u trenutku dolaska u knjižnicu	91
Ljubaznost	75
Komunikativnost	73
Kompetentnost	60
Stručnost	60
Briga za korisnika	44
Razumijevanje potreba korisnika	42
Poštenje	29
Pouzdanost	26
Suosjećajnost	18
Vjerodostojnost	15
Pravodobnost	15

Osoblje knjižnice nositelj je odvijanja knjižničnih aktivnosti. Zbog toga je također dobro znati kakvu percepciju osobina osoblja knjižnice imaju njeni korisnici. Na prvom mjestu je dostupnost osoblja u trenutku dolaska u knjižnicu, što je vrlo važan podatak koji pokazuje da je razmještaj osoblja u knjižnici napravljen na pravi način jer korisnici knjižnice već pri ulasku imaju prigodu stupiti u kontakt s osobljem knjižnice u posudbenom dijelu knjižnice (otvorenom pristupu), te od njih dobiti informacije. Slijede ljubaznost, komunikativnost, kompetentnost i stručnost koje zaokružuju prvih pet osobina osoblja koje korisnici knjižnice primjećuju. Istaknute osobine u ovom pitanju, te segment rada knjižnice “Komunikacija osoblja s korisnicima knjižnice” u pitanju broj 7 potvrđuje kvalitetu rada osoblja knjižnice u neposrednom radu s korisnicima, premda neki od njih imaju i drugačije mišljenje o osoblju knjižnice, što su istaknuli u otvorenom dijelu pitanja broj 11.

10. U ovom dijelu označite koliko se slažete ili ne slažete s ponuđenim tvrdnjama o knjižnici u tablici s tvrdnjama. Pri tome se služite priloženom skalom (1-6)

Tablica 10. Stavovi o ulozi knjižnice u društvu

1	2	3	4	5	6		
Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Uglavnom se ne slažem	Uglavnom se slažem	Slažem se	U potpunosti se slažem		
		1	2	3	4	5	6
Sastajalište		18	12	28	31	18	7
Prostor u kojem mogu u miru razmišljati		5	6	6	27	48	26
Mjesto obrazovanja		2	1	2	12	49	53
Mjesto uspostavljanja novih kontakata		12	17	25	35	20	7
Mjesto za razmjenu iskustava o raznim temama s drugim korisnima knjižnice		11	14	29	27	21	11
Mjesto za kvalitetno provođenje slobodnog vremena		5	5	11	31	45	23
Mjesto za promicanje kulturnih vrijednosti u društvu		2	2	7	20	41	44
Ustanova u koju dolazim zbog osobnog razvoja		1	2	5	20	40	53

Ovim pitanjem ispitivani su stavovi korisnika knjižnice o ulozi koju ima u životima ispitanika. Rezultati pokazuju kako je knjižnica u očima ispitanika najmanje prostor za sastajanje, mjesto uspostavljanja novih kontakata i mjesto za razmjenu iskustava o raznim temama s drugim korisnima knjižnice, te da je ona mjesto za razmišljanje, mjesto obrazovanja, mjesto za kvalitetno provođenje slobodnog vremena, mjesto za promicanje kulturnih vrijednosti u društvu i ustanova u koju korisnici dolaze zbog osobnog razvoja. Dobiveni odgovori jasno ukazuju na činjenicu da knjižnica nikako ne može biti samo prostor, nego je taj prostor potrebno ispuniti uslugama kojima se daje dodatna vrijednost samome mjestu. Ovim se odgovorima djelomično potvrđuju i temeljne vrijednosti knjižnice u društvu, no, za još jasniju sliku bilo bi potrebno korisnicima ponuditi više odgovora.

11. Što biste promijenili u postojećem načinu rada knjižnice (moguće je odabrati više odgovora)

Tablica 11: Poboljšanja u radu knjižnice

	N
Proširili prostor	70
Povećali broj naslova knjiga	48
Uveli usluge knjižnice dostupne na Internetu	38
Povećali broj kulturnih događaja (tribina i sl.)	27
Promijenili postojeće radno vrijeme	24
Nešto drugo, što*	21
Napravili drugačiji razmještaj namještaja u knjižnici	18
Napravili novi razmještaj zbirke (knjiga)	15
Koristili digitalne sadržaje koje su stvorili knjižničari ove knjižnice	15
Uveli mogućnost kontakta s drugim korisnicima knjižnice pomoću Interneta	14

* Povećati broj knjiga na stranom jeziku, Uvesti mogućnost razmjene znanja članova pomoću radionica, Razviti aplikaciju za smartphone uređaje, Korisnicima vidljivo istaknuti molbu za redovno održavanje higijene, Tjedni raspored događanja, Veći osobni kontakt knjižničara s korisnicima, Besplatan wireless priključak za korisnike, organizacija tribina i raznih predstavljanja u popodnevnim satima kako bi se studentima omogućilo više vremena za učenje u kontinuitetu, Bolja zvučna izolacija prostora za čitanje i učenje, Produžiti besplatni Internet na sat vremena, Osuvremeniti uslugu pristupa internetu, Ljubaznije i pristupačnije osoblje, Uvođenje filmskih večeri, Smanjio bih broj događanja jer ometaju učenje, Knjižničari su vojnici u pozadini bez kojih se ne može. Ipak u pozadini, Ljubitelji knjige-rasprava o novopročitanim knjigama i filozofska rasprava o aktualnim problemima, Knjige i drugi naslovi osim hrvatskih izdanja, Bonton knjižničara, nedjeljom radno vrijeme od 8-24, Još koji stol, Povećati broj stolova, Proširiti prostor za učenje, Proširiti prostor za učenje, Povećati broj stolova za učenje, Od osoblja se očekuje da se više smiješi i bude ljubaznije.

Završno pitanje odnosi se na mišljenje korisnika o segmentima rada knjižnice koje je potrebno poboljšati. Na prvom mjestu je proširenje prostora knjižnice, poboljšanje koje su korisnici već naznačili kao nužno u odgovorima na ranija pitanja. Slijede povećanje broja naslova knjiga i ponuda novih usluga knjižnice na internetu. Oba prijedloga za poboljšanje zadiru u samu srž

postojanja knjižnice, uz napomenu da je prijedlog za ponudom novih usluga knjižnice na internetu povezan s dobnom strukturom ispitanika od kojih je znatan broj bio mlađe dobi. Njihovo ostvarenje ovisi o nizu međusobno povezanih čimbenika poput financijskih sredstava, odgovarajućeg prostora, te osoblju knjižnice. Preostali broj prijedloga odnosi se na određene sadržaje i razmještaj sadržaja u prostoru knjižnice, te komunikaciju s korisnicima knjižnice. Ispitanicima je ostavljena mogućnost i dodavanja odgovora u otvorenom dijelu pitanja, u kojem su sugerirali promjene koje se odnose na njihovo viđenje korištenja knjižnice.

Zaključak

Istraživanja korisnika radi stjecanja uvida u njihovu percepciju o knjižnici i njenim uslugama sastavni su dio upravljanja knjižnicom. Dok se na temelju statističkih pokazatelja posudbe građe i korištenja pojedinih usluga u samoj knjižnici može doći do određenih zaključaka o njihovoj popularnosti i kvaliteti, bez istraživanja korisnika koji su središnja točka postojanja knjižnica nemoguće je saznati dodatne detalje koji potom postaju parametri u planiranju rada knjižnice u različitim razdobljima. Rezultati istraživanja korisnika tako pomažu u stvaranju kratkoročnih, srednjoročnih i dugoročnih planova rada knjižnice u koje se ubrajaju i strategije, uključujući i poslovne strategije. Istraživanje o percepciji korisnika o knjižnici i knjižničnim uslugama provedeno u Knjižnici i čitaonici Bogdana Ogrizovića u Zagrebu pokazalo je jasan interes za pojedine knjižnične usluge, kao i jasne stavove i mišljenja korisnika knjižnice o pojedinim segmentima rada knjižnice. Istraživanja poput ovoga nužna su radi poboljšanja usluga i postizanja bolje vidljivosti knjižnica i njihovih usluga u društvu u kojem djeluju. To je društvo podložno promjenama pod različitim utjecajima, te se knjižnice moraju moći prilagoditi promjenama kako bi mogle nastaviti sa svojim društveno korisnim aktivnostima.

LITERATURA

Adeyoyin, Samuel Olu. Strategic planning for marketing library services. // *Library management* 26, 8/9(2005), 494-507.

Ashcroft, Linda; Hoey, Clive. PR, marketing and the internet : implications for information professionals. // *Library management* 22, 1/2(2001), 68-74.

Carcedo, Elena Roseras. Management and marketing in the library and documentation centre of Atrium Basque museum of contemporary art. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation*. München, 2006, 217-235.

Davies, Eric J. Taking a measured approach to library management : performance evidence applications and culture. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation* / edited by Trine Kolderup Flaten. München, München : K. G. Saur, 2006, Str. 17-32.

Einasto, Olga. Using service quality monitoring to support library management decisions : A case study from Estonia. // *The International Information & Library Review* 41, 1(2009), 12-20.

Enache, Ionel. The theoretical fundamentals of library marketing. // *Philobiblon* 13 (2008), 477-490.

Høivik, Tord. Comparing libraries : from official statistics to effective strategies. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation* / edited by Trine Kolderup Flaten. München : K. G. Saur, 2006, 43-64.

Huysmans, Frank; Hillebrink, Carlien. The future of the Dutch public library : ten years on. The Hague : Netherlands institute for social research, 2008.

Jose, Antony; Bhat, Ishwara. Marketing of library and information services : a strategic perspective. // *The Journal of Business Perspective* 11, 2(2007), 23-28.

Koontz, Christie. Using customer data for improved strategic marketing planning and decisionmaking. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation*. München, 2006, 107-115.

Lanea, Forrest C.; Andersonb, Baaska; Ponceb, Hector F.; Natesanb, Prathiba. Factorial invariance of LibQUAL+® as a measure of library service quality over time. // *Library & Information Science Research*. 34, 1(2012), 22-30.

Lozano, Ana Reyes Pacios. A customer orientation checklist : a model. // *Library Review* 49, 4(2000), 173-178.

McKnight, Sue. Customers value research. // *Management, marketing and promotion of library services based on statistics, analyses and evaluation*. München, 2006, 206-216.

Mi, Jia; Nesta, Frederick. Marketing library services to the net generation. // *Library management* 27, 67(2006), 411-422.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. // *Journal of Marketing* 49, (1985), 41-50.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V.; Berry, L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality implications for further research. // *Journal of Marketing* 58, 1(1994), 111-124.

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. // *Journal of Retailing* 64, 1(1988), 12-40.

Secor, John R.; Swords, David A. Transforming the organization, part 2 strategy : moving beyond operational effectiveness. // *Library Acquisitions : Practice & Theory* 22, 4(1998), 431-438.

Singh, Rajesh. Does your library have a marketing culture? Implications for service providers. // *Library Management* 30, 3(2009), 117-137.

Schmidt, Janine. Promoting library services in a Google world. // *Library management* 28, 6/7(2007), 337-346.

Sutherland, Sue. Passions, practice, partnership and politics: marketing the future of public libraries. // *APLIS* 15, 2(2002), 61-69.

Thompson, Bruce; Cook, Colleen; Kyriallidou, Martha. Concurrent Validity of LibQUAL+™ Scores : What Do LibQUAL+™ Scores Measure? // *The Journal of Academic Librarianship* 31, 6(2005), 517-522.

Vakkari, Pertti; Serola, Sami. Perceived outcomes of public libraries. // *Library and information science research* 34, 1(2012), 37-44.