

3. MOLDOVAN, Liliana. *Pași prin bibliosferă*. Vol. I. Pref.: Teodor Ardelean. Cluj-Napoca: Ecou Transilvan, 2013. ISBN 978-973-8099-09-8. Vol. I. ISBN 978-973-8099-05-0.

4. PETERS, Tom. *Cercul inovației: drumurile bătătorite nu duc spre succes*. București : Publica, 2011. ISBN 978-973-1931-82-1.

5. PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. *Economia experienței*. București : Publica, 2010. ISBN 978-973-1931-30-2.

6. GODIN, Seth. *Vaca Mov: transformă-ți afacerea prin idei remarcabile*. București : Brandbuilders, 2007. ISBN 978-973-1740-08-9.

7. LEADBEATER, Charles. *Noi gândim: inovație de masă, nu producție de masă*. București : Publica, 2011.

SERVICII INOVATOARE ÎN BIBLIOTECI

Lola Maria PETRESCU, Georgeta TOPAN,
Biblioteca Județeană „Octavian Goga” Cluj

„Biblioteca viitorului necesită viziune, tehnologii, servicii, dar în primul rând are nevoie de creativitatea oamenilor.” (Phyllis B. Spies)

Abstract

The works studied and used during the elaboration of the article show that libraries around the world are in constant motion, renewal, modernization – processes due to many challenges coming from outside of the institutions. The issues arising interest to library specialists are the same: the expansion and diversification of innovative and qualitative, user-driven services, but the opinions are divided in applying their trade loyalty strategies. The co-participation of users in offering service and promoting news, the library „3rd place”, the hybrid library that offers traditional services and Web 1.0 services, Web 2.0 and, in the future, maybe Web 3.0 and Web 4.0, determine the adoption of the model of participatory library and other new models for libraries of the future.

Keywords: library, hybrid library, modernization, innovative services, users.

* * *

Bibliotecile din România, ca și celelalte biblioteci din statele Uniunii Europene și din întreaga lume, sunt și în prezent într-un amplu proces de schimbare și modernizare, proces generat atât de globalizare, cât mai ales de provocări-

le și posibilitățile oferite de societatea informațională.

Mai mult ca oricând bibliotecile, alături de alte instituții culturale, s-au implicat, și era și firesc să o facă, în condițiile în care materia primă a celui „deal Treilea Val”, cea care oferă avantajul de a fi inepuizabilă, este *informația*, ce se găsește, în primul rând, în biblioteci, depozitarele și gestionarele milenare ale acesteia.

Cu ajutorul *informației* și îndeosebi a *imaginației*, bibliotecile pot găsi soluții pentru multe din problemele lor. Un model demn de urmat vor găsi bibliotecile și în Uniunea Europeană, „ce posedă un potențial extraordinar pentru inovație și care a pus bazele uneia din cele mai mari piețe unice din lume, în care produsele și serviciile inovatoare pot fi realizate prin eliminarea obstacolelor din calea transformării ideilor în produse și servicii”¹.

Cuvântul *serviciu* provine din latinescul *servitium* și este echivalentul termeni-

¹ Comisia Europeană. *Este nevoie de mai multe eforturi în materie de inovare*, http://ec.europa.eu/news/business/130326_ro.htm

lor *acțiune și rezultat*. Deși cuvântul *serviciu* a fost cunoscut și utilizat în literatura de specialitate de foarte mult timp, încă de la începuturile literaturii economice, nici până în prezent nu s-a ajuns la un consens și nu avem o definiție universal valabilă.

Definirea termenului *serviciu* este încă foarte diversă, complexă, controversată și foarte greu de realizat și din cauza eterogenității serviciilor. De aceea, acest concept a primit un număr foarte mare de definiții. În dicționarul *Webster*, *serviciul* este definit ca „o contribuție la bunăstarea altora” și „ca o muncă utilă prin care nu se produce un bun material”.

Asociația Americană de Marketing definește *serviciul* ca fiind „activitatea oferită la vânzare care produce avantaje și satisfacții fără a antrena un schimb fizic sub forma unui bun”.

Cea mai clară și reușită definiție a termenului *serviciu* este aceea a profesorului emerit Philip Kotler: „Un *serviciu reprezintă orice activitate sau avantaj pe care o parte îl oferă alteia și care are în esență un caracter intangibil, neavând drept rezultat transferul proprietății asupra vreunui lucru.*”²

Din domeniul serviciilor, cele mai uzuale sunt:

- serviciile de transport;
- serviciile turistice;
- serviciile de sănătate;
- serviciile bancare;
- serviciile culturale;
- serviciile publice.

Serviciile culturale pot fi definite ca „activități prestate în beneficiul consumatorilor de cultură, cu sau fără participarea lor directă, cu scopul de a le împlini anumite nevoi și a le produce satisfacțiile așteptate de ei”³.

² KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John; WONG, Veronica. *Principiile marketingului*. București: Teora, 1998, p. 699.

³ MOLDOVEANU, Maria; IOAN-FRANC, Valeriu. *Marketing și cultură*. București: Expert, 1997, p. 15.

Ca oricare din cele câteva categorii de servicii amintite, menționăm că și cele culturale constituie o clasă deosebită de servicii, a căror tipologie se poate diferenția după mai multe criterii: piețele, conținutul prestațiilor și multe altele.

Pentru exemplificare am ales criteriul: sistemul instituțional de promovare a culturii la nivelul colectivităților umane, conform căruia amintim:

- universitățile populare;
- filarmonicile;
- teatrele;
- muzeele;
- bibliotecile.

Specialistul francez Bertrand Calenge definește noțiunea de *serviciu de bibliotecă* astfel: „*est service tout ce qui, dans l'existence et l'activité de la bibliothèque, est rencontre entre un des éléments de l'organisation et le public*”⁴, adică *serviciu este tot ce există în activitatea bibliotecii, este întâlnirea între membrii organizației și public*.

Știm că relația dintre utilizatori și bibliotecari este foarte importantă și contribuie la structurarea evoluției modelului de bibliotecă, de aceea aceasta trebuie mereu adaptată schimbărilor culturale, sociale, politice și economice din societate.

Această relație de serviciu într-o bibliotecă se realizează între utilizator (destinatarul și co-creatorul serviciului), bibliotecar (prestatorul serviciului) și bibliotecă (locul), fiind înțeleasă ca un sistem de elemente interdependente: spațiul fizic și digital, produsele, bibliotecarii, proiectele derulate în bibliotecă, serviciile care ocupă o tot mai mare însemnătate în bibliotecă și altele.

„În cuvintele *a servi* și *serviciu* se regăsesc noțiunile de acțiune și rezultat, însă

⁴ GILBERT, Raphaële. *Services innovants en bibliothèque: construire de nouvelles relations avec les usagers*. Ecole nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques, 2010, p. 22. <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/notice-48197>

nu există cuvântul echivalent lui *producție* pentru a exprima procesul de creare a serviciului. Inexistența unui astfel de cuvânt a fost înlocuită cu neologismul *servuction* (din limba franceză) exprimând procesul de creare a serviciului.⁵

Servuction este un termen apărut între anii 1980 și 1987 și a fost dezvoltat de către Pierre Eiglier și Eric Langeard. La noi, unii autori folosesc în locul cuvântului *servuction* termenul *procesare*, care înseamnă același lucru – *un proces de creare a serviciului*, dar este de origine română. Pentru clarificarea noțiunii de *servuction*, respectiv *procesare*, vom analiza două modele de bază ale *procesării* serviciilor, modele la care participă, în primul exemplu, două persoane, iar în al doilea exemplu, o persoană și un produs.

Situația 1 este ipostaza clasică dintr-o bibliotecă: cele două persoane (utilizatorul și bibliotecarul) și serviciul, ceea ce rezultă din conversația și faptele lor. În acest caz, elementele fundamentale necesare procesului de creare a unui serviciu în bibliotecă sunt cele două persoane: *utilizatorul (beneficiarul serviciului) și bibliotecarul (prestatorul serviciului)*, *serviciul fiind ceea ce se obține din interacțiunea celor două persoane.*

Observăm că atât utilizatorul, cât și bibliotecarul au un rol activ în procesarea serviciului, deoarece realizarea acestuia (a serviciului) depinde în foarte mare măsură de informațiile transmise de utilizator bibliotecarului.

Calitatea serviciului și timpul necesar pentru *procesare* depind nu numai de pregătirea și experiența bibliotecarului, ci și de cât de clar formulează utilizatorul cerința – dacă este înțeles de la început de către bibliotecar sau dacă sunt necesare întrebări ajutătoare. Deci, și utilizatorul are un rol foarte important, alături de bibliotecar, în

procesul de furnizare a serviciului, chiar și în calitatea serviciului, pentru că bibliotecarului i-ar fi mai simplu să acționeze dacă lucrurile ar fi bine și clar expuse, decât atunci când are nevoie de timp suplimentar pentru a analiza ce vrea de fapt utilizatorul. În situația în care utilizatorul nu spune clar ce dorește, riscă să nu fie înțeles de bibliotecar, care, aglomerat cu alți utilizatori, poate să nu aibă foarte mult timp disponibil pentru utilizatorul confuz, iar serviciul să nu fie de calitate dorită de amândoi, deși ambii erau foarte bine intenționați. Serviciul va fi evaluat ca slab de către utilizator, bibliotecarul va fi nemulțumit, iar relația de serviciu dintre aceștia, va avea de suferit. Din fericire pentru toată lumea, aceste situații sunt izolate și, dacă utilizatorul confuz are „puțintică” răbdare și așteaptă să fie serviți rapid utilizatorii care știu clar ce doresc, ca apoi bibliotecarul să reia interacțiunea cu el până la clarificarea cerințelor, *procesarea se încheie în condiții amiabile.*

Printre avantajele coparticipării utilizatorilor la realizarea serviciilor ar fi și faptul că aceștia au posibilitatea de a controla realizarea serviciului și, dacă nu sunt mulțumiți, pot solicita imediat anumite schimbări și pot contribui la motivarea personalului, exprimându-și satisfacția sau recunoștința față de acesta.

Situația a 2-a este cea în care elementele de bază sunt o singură persoană (utilizatorul) și un produs (Info Touch-ul), iar ce se obține este al treilea element, serviciul. Această situație, spre deosebire de prima, este o ipostază modernă, un serviciu inovativ, în care bibliotecarul este înlocuit de către utilizator și de către Info Touch-ul ce-l ajută pe utilizator să-și realizeze singur serviciul de care are nevoie și pentru care s-a deplasat la bibliotecă.

În privința participării active a utilizatorului la realizarea serviciului, există păreri diferite: și pro, și contra.

Sistemul de autoservire poate determina un spor de rentabilitate direct pro-

⁵ SOMEȘAN, Cornel. *Marketingul serviciilor de afaceri*. Cluj-Napoca: Ed. Sincron, 1997, p. 80.

porțional cu numărul de operații executate de utilizator și de complexitatea lor.

Acceptarea autoservirii și participarea cu plăcere la aceasta poate fi stimulată prin diverse compensații pe plan:

- „emoțional, adică le face plăcere să participe la anumite activități;
- *economic*, obțin o reducere de preț;
- *temporal*, economisesc timp;
- *social*, se află în contact cu alți clienți în cursul procesului de prestare;
- *intelectual*, fac noi descoperiri în timpul participării la procesul de prestare.”⁶

În acest context, avem *utilizatorul (instruit dinainte de bibliotecar), ca element activ, și un produs, un aparat Info Touch cu RFID, cu ajutorul căruia utilizatorul poate să-și facă pe loc, în bibliotecă, prin așezarea cărților pe el, autoîmprumutul, auto restituirea și autoprelungirea, orice tranzacție dorește, primind de la aparat un bilețel cu tranzacțiile efectuate: titlurile cărților restituite și termenul de restituire pentru cărțile prelungite sau împrumutate.*

Pentru a se putea realiza tranzacțiile dintr-o secție de împrumut la domiciliu, cărțile sunt dotate cu etichete inteligente, iar utilizatorii primesc permise speciale, care sunt citite de către cititoarele optice ale Info Touch-urilor. Bibliotecarul are un rol secundar, nu participă la procesarea serviciului, supraveghează doar modul de desfășurare, fiind pregătit să acorde sprijin utilizatorului, în cazul în care acesta nu se descurcă singur.

În acest caz observăm că utilizatorul este persoana activă, iar obținerea unui serviciu reușit, slab sau deloc depinde de modul în care acesta utilizează aparatul. În această situație, calitatea serviciului este mai ușor de remarcat, deoarece la realizarea lui participă o singură persoană (utilizatorul), se testează calitatea serviciului prin participarea directă a lui, iar aparatul a fost

folosit înainte de mai mulți bibliotecari. Constatăm că în ambele situații este vorba de un sistem de *procesare*, cu elementele și relațiile sale și cu rezultatul final – serviciul.

Reiese că *servuction* este un element de bază pentru observarea schimbărilor în servicii, în general, și în serviciile de bibliotecă, în cazul de față, în special.

Dacă bibliotecarul realiza împrumutul cu Info Touch-ul, acesta ar fi fost un serviciu de împrumut obișnuit pentru utilizator, dar, realizându-l singur, utilizatorul are posibilitatea să simtă *schimbarea, inovarea* care s-a produs în serviciul de împrumut, să observe că rolul lui s-a schimbat, din co-creatorul serviciului a devenit creatorul acestuia.

Deci, inovarea nu se referă doar la serviciu, ci și la *procesare (servuction)*. Un astfel de proiect, în care utilizatorii au fost propriii realizatori ai serviciilor dorite, s-a derulat și în Biblioteca Județeană „Octavian Goga” Cluj, în perioada 2005-2006. Denumirea proiectului internațional a fost de „*LIBER-IMMS: Servicii interactive de transmitere de mesaje prin internet și telefonie mobilă, bazate pe tehnologia RFID, destinate bibliotecilor publice (Public Library RFID based system for interactive Internet & Mobile Messaging Services)*” și a fost finanțat de către Comisia Europeană și Consiliul Județean Cluj.

Info Touch-urile utilizate în bibliotecă au fost niște terminale infochioșcuri cu ecrane touchscreen, legate în rețea cu calculatoarele bibliotecarilor. Pe aceste Info Touch-uri utilizatorul își așeza cărțile și atinge ușor numele tranzacției dorite.

„Scopul proiectului a fost de a furniza cetățenilor un acces mai facil la depozitele culturale și de a facilita relația dintre instituțiile publice și cetățeni. Pentru a atinge acest scop, proiectul a localizat și a testat noi servicii în trei etape, trecând de la scopul intern al bibliotecilor, la cel de-al doilea pas focalizat pe serviciile destinate cetățenilor și încheind circuitul cu un al treilea pas dedicat în întregime îmbunătățirii

⁶ VORZSÁK, Álmos. *Marketingul serviciilor: Probleme de ansamblu ale terțiarului*. Cluj-Napoca: Ed. Alma Mater, 2006, p. 173.

comunicării dintre cetățeni și organismele instituționale, datorită serviciilor de transmitere de mesaje interactive.”⁷

Unii specialiști consideră că, după ce atenția managerilor a fost atrasă de productivitatea muncii, costuri, calitate, *mi-leniul acesta va fi al serviciilor*, poate, completăm noi, chiar al *serviciilor inovatoare*.

Servicii și produse inovatoare există din cele mai vechi timpuri, omul fiind prin definiție o ființă inovatoare, creativă, care agreează schimbările, mai ales cele calitative, progresiste, benefice, care-l ajută în activitate și-i deschid noi perspective, dar conceptul de *inovație* a apărut târziu, doar în prima jumătate a secolului al XX-lea și ceva și mai târziu, cel de *inovație accelerată*.

Secolul al XXI-lea este foarte diferit de celelalte secole, caracterizat înainte de orice de inovare, de amploarea, frecvența mai mare decât în alte perioade și de viteza cu care se produc înnoirile. Economistul austriac Joseph Schumpeter definește inovația ca fiind un „act de aplicare a nou-tăților în activitatea economică”.

Într-o altă opinie din contemporaneitate, inovația este tratată ca fiind „ea însăși schimbare, inovarea este generată, la rândul său, de schimbare, adică de o modificare, mai mult sau mai puțin amplă, mai mult sau mai puțin profundă, cu localizare diferită în timp și spațiu, cu grade diferite de impact asupra mediului de marketing”⁸.

Rezultă că inovațiile pot apărea sub multe forme: acte, idei, procese, produse, servicii etc.

„Cuvântului *inovare* i se pot da, bineînțeles, diferite interpretări – el poate însemna orice și nimic. Unii l-ar putea înțelege ca pe o deschidere creatoare față de ideile

excepționale, alții ca pe o activitate de creare a unor produse noi, ca pe o strategie de afaceri și ca o reînnoire, ori ca pe o îmbunătățire minoră realizată în activitatea de zi cu zi. Inovarea are legătură cu implementarea comercială a celor mai bune idei, fie acestea produse și servicii noi.”⁹

Regândirea relației firmă-client, respectiv bibliotecă-utilizator, cunoaște schimbări spectaculoase, care constau mai ales în creșterea importanței utilizatorilor, aceștia devenind, cum foarte bine afirmă Eppo Van Nispen Tot Sevenaer, directorul bibliotecii publice municipale din Delft, Olanda: „*Colecția cea mai importantă a bibliotecii, este publicul!*”¹⁰

De aici reiese schimbarea majoră a orientării bibliotecilor, dinspre colecții, spre public, spre utilizatori, în detrimentul colecțiilor. Printre motivele acestei reorientări ar fi:

- conștientizarea de către biblioteci și bibliotecari a importanței utilizatorilor;
- creșterea și diversificarea ofertei de servicii pentru utilizatori, atât de către instituția bibliotecară, cât și de piața culturală, având în vedere posibilitățile utilizatorilor de comparare a serviciilor oferite de alte biblioteci;
- internaționalizarea și mondializarea piețelor culturale amplifică competiția și pretențiile utilizatorilor.

„Consumatorul de cultură este poate cel mai greu de definit dintre toate categoriile de consumatori de servicii posibile. Acesta este rezultatul unui proces în timp, care începe încă din copilărie. În cazul instituțiilor culturale, prestatorul pune accentul pe creație, iar beneficiarul delimitează și percepe serviciul primit, mai mult decât în cazul altor servicii, în raport cu

⁷ Site-ul Bibliotecii Județene „Octavian Goga” Cluj: <http://www.bjc.ro/new/index.php?proiecte-anterioare/>

⁸ BOIER, Rodica A. *Inovare și succes: strategii de marketing pentru produse noi*. Iași: Ed. Sedcom Libris, 1997, p. 23.

⁹ FISK, Peter. *Geniu în marketing*. București: Ed. Meteor Press, 2006, p. 204.

¹⁰ GILBERT, R. *Services innovants en bibliothèque*, op. cit., p. 14.

educația, nivelul de cunoștințe”¹¹ și dacă are sau nu posibilitatea de a compara calitatea acestui serviciu.

Alături de utilizatori și competiție, schimbarea este o altă putere ce a impulsionat și va stimula întotdeauna evoluția vieții politice, culturale, sociale și economice a societății și asupra acesteia trebuie să se concentreze activitățile unei bibliotecii care dorește să ajungă și să se mențină la standarde internaționale.

Regândirea orientării unei instituții trebuie concepută „în perspectiva sporirii capacității firmei de a răspunde în condiții superioare cererilor clienților și de a-și spori, pe această bază, forța competitivă pe piață, precum și de a înfrunta cu succes schimbarea”¹².

Nevoia de schimbare, de inovare, apare și de la diferența dintre ceea ce utilizatorii, în general, *ar dori* să achiziționeze și ceea ce, de fapt, *le-ar trebui*. Analizând mai bine aceste situații, observăm că este o mare diferență între ele: în primul caz, *ar dori*, adică ei cunosc ofertele și trebuie doar să decidă; când analizăm formula *le-ar trebui*, ajungem la concluzia că ar fi nevoie de produse, respectiv de servicii noi, mai generoase, mai inovatoare.

Serviciile noi pot apărea accidental, întâmplător sau ca urmare a unui proces specific de dezvoltare, care, conform afirmațiilor lui Peter Drucker, ar cuprinde șapte surse fundamentale ale inovării:

- „surpriza, produsă de un succes sau de un eșec neașteptat;
- *discordanțele*, care apar atunci când lucrurile nu se potrivesc conform opiniei îndeobște acceptate;
- *disperarea*, când este imperioasă o soluție mai bună;

- industriile sau activitățile *învechite*, care așteaptă o schimbare;

- *stilul de viață* sau schimbări demografice, precum creșterea numărului pensionarilor;

- schimbările de *atitudine*, cum ar fi schimbarea percepției și așteptărilor clienților;

- *descoperirile*, când cunoștințele sau capacitățile noi oferă noi ocazii favorabile”¹³ realizării de *servicii inovatoare*.

Valorificarea acestor surse fundamentale determină o instituție să depășească concepțiile tradiționale și să se orienteze spre lucruri, servicii și abordări noi, moderne, actuale, în pas cu cerințele și trebuințele, să transforme lucrurile vechi în ocazii noi, interesante, favorabile, eficiente și într-un timp cât mai scurt.

Inovarea este legată și de piețele în care are loc, astfel că instituțiile care inovază trebuie să înnoiască, în primul rând, piețele proprii, pentru ca inovarea respectivă să poată avea efectul scontat, adică să poată fi înțeleasă și acceptată de marea majoritate a beneficiarilor.

Conform profesioniștilor în marketing, în economia digitală, orice instituție de succes este prezentă atât pe piața fizică (marketplace), cât și pe piața virtuală (marketspace), posibilități datorate internetului și tehnologiei digitale, iar dintre factorii de bază care afectează piețele actuale sunt:

1) „valoarea pentru client, care are ca cele mai importante principii de acțiune:

- operează ca o companie centrată pe client;

- concentrează-te asupra valorii și satisfacției clientului;

- obține profituri din servirea clientului pe toată durata vieții sale;

2) competențele esențiale:

- fă o comparație cu cele mai bune practici existente în lume;

¹¹ VORZSÁK, Álmos. *Marketingul serviciilor: Ramuri și domenii prestatoare*. Cluj-Napoca: Ed. Alma Mater, 2006, p. 436.

¹² VERBONCU, Ion; ZALMAN, Michael. *Management și performanțe*. București: Ed. Universitară, 2005, p. 102.

¹³ FISK, P. *Geniu în marketing*, op. cit., p. 205.

- inventează permanent noi avantaje competitive;
- 3) rețelele de colaboratori:
 - fi generos, răsplătindu-i pe partenerii companiei.¹⁴

Lansarea unui serviciu nou implică riscuri atât pentru instituția prestatoare de servicii, în cazul nostru pentru bibliotecă, cât și pentru beneficiarii noului serviciu, respectiv pentru utilizatorii bibliotecii.

Riscurile bibliotecii ar putea fi proporționale cu efortul financiar necesar pentru implementarea noului serviciu, eventual cu pierderea unei părți din clientelă, care nu este de acord cu noul serviciu sau cu compromiterea imaginii instituției respective și, posibil, și alte riscuri.

Riscul pentru utilizatorii bibliotecii, în cazul unui serviciu nou, constă în faptul că aceștia trebuie să se adapteze noului serviciu, ceea ce pentru unii va părea interesant și util, iar pentru alții incomod și dificil, trebuind să se străduiască și să învețe utilizarea noului serviciu.

Condițiile de bază pentru ca un serviciu inovator să fie bine primit sunt de a răspunde unor cerințe insuficient acoperite pe piața căreia i se adresează și de a asigura beneficii și avantaje substanțiale utilizatorilor lui.

Serviciile inovatoare aduc schimbări benefice instituției respective, revitalizând-o, punând-o mai mult în atenția utilizatorilor ei, oferindu-i un ceva în plus, ajutând-o nu numai să supraviețuiască, să reziste mai ușor în fața concurenței, ci și să se dezvolte, să devină mai cunoscută, mai importantă și mai competitivă în domeniul ei de activitate.

Principalele avantaje ale existenței de servicii inovative într-o instituție ar fi:

- diversificarea ofertei de servicii, ceea ce înlătură dependența de un singur serviciu;

- diversificarea posibilităților de atragere a utilizatorilor, care își pot alege mai comod varianta convenabilă, serviciul care le convine;

- îmbunătățirea imaginii instituției inovative, crescându-i și poziționarea pe piața respectivă;

- dezvoltarea și îmbunătățirea calitatii a serviciilor deja existente;

- creșterea gradului de utilizare a surselor de informare;

- o mai bună, mai rapidă și mai agreată modalitate de rezolvare a cererilor utilizatorilor ei;

- amplificarea satisfacției utilizatorilor, a încrederii lor în instituție;

- sprijinirea instituției pentru a face față instabilităților sociale, economice și tendințelor de globalizare.

În relația cu comunitatea deservită, care conferă specificitate și existențialitate bibliotecii publice, rolul decisiv îi revine atitudinii societății față de cultură, educație și tot ce reprezintă, sau ar trebui să reprezinte, bibliotecile în general și *bibliotecile publice* în special.

În statele unde *cultura este considerată un pilon de bază al societății*, unde stabilitatea economică și politică permit și respectă strategiile și politicile necesare pentru minimalizarea continuă a riscurilor și schimbărilor pe care le poate prezenta viitorul, bibliotecile sunt foarte bine cotate, apreciate, valorizate social și considerate sectoare importante de activitate culturală și socială în care merită tot mai mult de a investi.

Nivelul atins de colecțiile și serviciile *bibliotecilor publice* reflectă importanța ce se acordă acestei categorii de biblioteci, dar și culturii și învățământului formal și informațional al comunităților deservite de aceste instituții, sau că serviciile și colecțiile acestor instituții reflectă calitatea culturii acelor comunități.

Și *Uniunea Europeană* este interesată de inovare, consideră că pe ansamblu se

¹⁴ KOTLER, Philip; JAIN, Dipak; MAESINCEE, Suvit. *Marketingul în era digitală*. București : Ed. Meteor Press, 2009, pp. 32-33.

fac eforturi, se văd și rezultate, dar că unele dintre statele membre trebuie să facă eforturi mai mari pentru depășirea obstacolelor din calea transformării ideilor și resurselor în produse și servicii inovative.

Un serviciu nou, inovator, este o activitate pe care instituția, biblioteca respectivă nu a mai prestat-o până în acel moment.

Sunt servicii noi, care de fapt sunt noi numai pentru instituția respectivă, nu și pentru utilizatorii și piața, cărora le sunt adresate, de aceea ei (utilizatorii și piața) nu le consideră inovații. Unele servicii noi devin în timp servicii inovatoare, deoarece noțiunea de *serviciu*, respectiv de *serviciu nou*, încă nu este, din păcate, pe deplin clarificată.

Caracterul interactiv al serviciului oferă utilizatorilor posibilitatea observării diferenței între serviciile *vechi* și noutatea oferită de serviciul nou, determinându-i să considere că acea *schimbare* aplicată unui serviciu existent deja ar fi un serviciu inovant, ceea ce consideră nu numai instituția creatoare, ci și piața de desfacere.

În prezent se consideră trei tipuri de inovare a serviciilor:

„1) inovarea în produse pentru servicii: produse noi sau îmbunătățite pentru servicii (articole, bunuri, servicii publice);

2) inovarea în procese pentru servicii: moduri noi sau îmbunătățite de proiectare și producere de servicii;

3) inovarea în firme de servicii: inovare organizațională (în organizații și industrii furnizoare de servicii).

O inovare de serviciu: a) include întotdeauna elemente replicabile ce pot fi identificate și reproduse sistematic în alte situații sau medii; b) aduce beneficiu atât producătorului, cât și clientului; c) este un produs al serviciului sau un proces al serviciului, bazat pe o tehnologie sau metodă sistematică.”¹⁵

¹⁵ *Prezentarea proiectului CRIS. Inovarea în servicii: oportunități și bariere*, p. 8. Disponibil: [http://](http://iesc.unitbv.ro/cris/pdfs/Prezentarea_proiectului_CRIS.pdf)

Dar noutatea unui serviciu nu este determinată numai de schimbarea unui element structural ori a unei dimensiuni a acestuia. Pierre Francastel, în lucrarea *Program pentru o sociologie a artelor*, afirma că: „Prea adesea noțiunea de noutate este căutată în descoperirea elementului novator. În realitate, un principiu de complexitate suplimentar modifică raporturile la nivelul structurii și conferă operei valoarea de noutate.”¹⁶

Focalizate pe schimbare, creativitate și noutate, multe din bibliotecile publice din România au luat „inițiativa de a organiza, după modelul occidental, centre de cooperare și furnizare de servicii specializate pentru biblioteci, încă din anul 1996”¹⁷.

Tot mai multe servicii inovative oferă bibliotecile și în prezent, când s-au axat pe un model bazat pe servicii tot mai modernizate, informatizate și fac eforturi continue tot mai mari pentru a oferi utilizatorilor servicii mai diversificate, mai bine organizate, dezvoltate, mai de calitate, mai pe gustul tuturor categoriilor de public, respectiv atât al publicului infantil, adolescentin, adult, cât și al celui de vârstă a treia, și în ton cu factorii politici, economici, culturali, sociali și tehnologici.

Această orientare progresivă către un model de bibliotecă tot mai apropiată de utilizator – și datorită internetului și posibilităților oferite de acesta, inclusiv de păstrare a unei legături permanente cu utilizatorul – se realizează printr-o și mai mare deschidere a bibliotecilor către înțelegerea și rezolvarea problemelor și dorințelor de informare ale publicului deservit.

Din această orientare tot mai evidentă către utilizatori, care este de fapt și primul

iesc.unitbv.ro/cris/pdfs/Prezentarea_proiectului_CRIS.pdf

¹⁶ MOLDOVEANU, M. ș.a. *Marketing și cultură*, op. cit., p. 159.

¹⁷ BRAD, Traian. *Lectura și biblioteca publică la Cluj-Napoca*. Cluj-Napoca: Casa Cărții de Știință, 2001, p. 150.

principiu al managementului calității, se observă că bibliotecile înțeleg tot mai mult că nucleul oricărei activități, punctele de plecare și de sosire, deci de bază, sunt utilizatorii, prioritar fiind realizarea intereselor și satisfacția lor, facilitarea dreptului la informare, la cunoaștere, acestea fiind de fapt rosturile existenței instituțiilor bibliotecare.

Prin apropierea de utilizatorii lor, bibliotecile au posibilitatea de a-i cunoaște mai bine, de a le evalua nevoile și pretențiile pe care le pot avea de la ele, pentru a le putea asigura servicii tot mai inovatoare, mai performante, care să vină în întâmpinarea și împlinirea cerințelor și trebuințelor atât de diversificate și tot mai sofisticate ale unui public tot mai exigent, tot mai bine informat, cum este acest public, în majoritate de internauți, de reprezentanți ai generației Y sau Web, sau Google, de viitori cetățeni, vrem sau nu, mondiali.

Referitor la cunoașterea tot mai exactă a exigențelor de bază, specifice tuturor utilizatorilor de servicii, indiferent de domeniu, specialiștii americani au ajuns la concluzia că factorii cei mai importanți care definesc calitatea serviciilor ar fi:

- *accesibilitatea*: utilizatorii să poată contacta instituția și să se poată, ușor și rapid, deplasa la aceasta oricând doresc;

- *comunicarea*: serviciul să fie comunicat printr-un limbaj comun, să poată fi înțeles de toți utilizatorii și potențialii utilizatori;

- *competența*: angajații instituției trebuie să fie la nivelul așteptărilor publicului în ceea ce privește cunoștințele, studiile, dexteritatea și alte cerințe prevăzute și de fișa postului serviciului respectiv;

- *amabilitatea*: bibliotecarii, mai ales cei de la relații cu publicul, trebuie să se caracterizeze prin politețe, prietenie, respect, tact;

- *responsabilitatea*: atât personalul, cât și instituția trebuie să fie tot timpul atenți și să țină cont de interesele utilizatorilor;

- *corectitudinea*: serviciile trebuie furnizate întotdeauna în cele mai bune condiții, corect, atent și prin onorarea tuturor promisiunilor făcute utilizatorilor;

- *receptivitatea*: instituția și personalul trebuie să răspundă rapid și creativ la toate cerințele utilizatorilor;

- *încrederea*: instituția și personalul trebuie să câștige și să se străduiască să păstreze încrederea în relațiile cu publicul lor;

- *credibilitatea*: numele instituției, renumele acesteia, comportamentul personalului acesteia trebuie să fie de așa manieră încât să poată inspira și menține credibilitatea în relația cu utilizatorii;

- *siguranță*: realizarea serviciilor să nu reprezinte un pericol pentru sănătatea fizică sau psihică a utilizatorului, iar serviciile să fie confidențiale;

- *personalizare*: serviciul să fie cel potrivit și dorit de utilizatorul respectiv, să fie tratat fiecare utilizator cu atenția necesară și stabilite relații cât mai amicale cu fiecare, separat;

- *înțelegerea și cunoașterea utilizatorilor*: bibliotecarul trebuie să înțeleagă cerința, problemele și exigențele utilizatorului;

- *elementele tangibile*: sălile să fie atractive, luminoase, bine și frumos aranjate, personalul agreabil, îmbrăcat adecvat și altele.

Pentru a oferi servicii la nivelul așteptărilor acestor utilizatori, care au posibilitatea deplasării oriunde în lume și, apoi, a comparării serviciilor naționale cu cele din statele vizitate, bibliotecile românești sunt într-o continuă schimbare, modernizare, pe cât este posibil de adaptare a serviciilor inovative preluate de la bibliotecile lider internațional cum ar fi bibliotecile franceze sau cele anglosaxone, germane sau americane și adaptate cerințelor și specificului nostru, străduindu-se prin toate posibilitățile de care dispun să ajungă și ele la noile standarde impuse de acestea,

deoarece în prezent ideile circulă tot mai mult, iar experiența altora trebuie exploatată, armonizată și utilizată.

Reiese că eficiența bibliotecii publice poate crește și prin abilitatea ei de a se face tot mai utilă cititorilor săi, prin identificarea elementelor care o individualizează ca instituție, a celor care sunt proprii comunității utilizatorilor săi fideli și prin intensificarea activităților de obținere a satisfacției acestora, care este unul din componentele de bază ale succesului instituțional și pentru obținerea căruia J. Kelada sugerează modelul numit QVALITY, adică:

„Q = calitate: clienții doresc ca serviciile să corespundă nevoilor și să fie fiabile;

V = volum: clienții doresc o anumită cantitate din acel serviciu și ea trebuie livrată;

A = achiziționare: clienții doresc ca procedura de obținere a serviciului să fie simplă și rapidă;

L = locul: clienții doresc ca locul unde se prestează să fie apropiat și accesibil;

I = imagine: clienții sunt atenți la imaginea prestatorului, la modul cum organizația este percepută din punct de vedere al protecției mediului și al drepturilor omului;

T = timpul: promptitudinea serviciului îl satisface pe client, întârzierea îi poate aduce daune;

Y (yield) = eficiență: clientul este satisfăcut când cumpără un serviciu eficient (valoarea percepută raportată la efortul de achiziționare).¹⁸

Alături de serviciile inovatoare, o altă problemă care preocupă în prezent specialiștii și profesioniștii din cele mai renumite asociații și biblioteci din lume este și cea a *fidelizării utilizatorilor bibliotecilor*.

Părerile specialiștilor francezi sunt foarte diferite și împărțite: unii propun ca

activitatea bibliotecilor franceze să se concentreze în continuare pe servicii de calitate, inovatoare și personalizate și să nu se aplice strategii comerciale de fidelizare a utilizatorilor, deoarece biblioteca nu este un serviciu ca oricare altul, cultura nu este o marfă, iar utilizatorul nu este un client care trebuie păstrat prin orice mijloace; alții ar fi interesați, ca pe lângă dezvoltarea de servicii noi și adaptate cerințelor publicului, să se urmeze și exemplul colegilor din țările anglo-saxone și americane, care par să aplice strategii de fidelizare a publicului și chiar cu rezultate foarte bune.

La fel, se pare că și Germania are aceleași arii de interese. În lucrarea *Bibliotecile în 2000*, se face o analiză a publicului bibliotecilor, se recomandă orientarea spre utilizator și adaptarea tuturor serviciilor instituției în funcție de necesitățile acestuia, precum și se pune accent pe nevoia păstrării utilizatorilor, adică a fidelizării acestora. „Fidelizarea clienților cuprinde ansamblul măsurilor unei întreprinderi prin care se urmărește orientarea pozitivă a intențiilor comportamentale ale clienților actuali și viitori față de un ofertant și/sau oferta / prestările acestuia pentru a obține o stabilizare, respectiv dezvoltare a relațiilor cu clienții.”¹⁹ Fidelizarea utilizatorilor unei biblioteci, ca și fidelizarea clienților oricărei instituții, atrage o mulțime de beneficii, dintre care mai importante ar fi, în primul rând, faptul că utilizatorii sunt satisfăcuți de serviciile oferite, de modul în care au fost primiți și tratați de către personalul bibliotecii, dovadă stând utilizarea serviciilor oferite o perioadă îndelungată de timp; ei vor transmite această informație și celor apropiați: prieteni, familie, vecini sau chiar îi vor aduce și pe aceștia la bibliotecă, determinând creșterea numărului utilizatorilor acestei biblioteci; unii dintre cititorii fideli vor face donații de cărți, crescând și fondul bibliotecii etc.

¹⁸ *Cursuri marketingul serviciilor*. Disponibil: <http://www.google.ro/#psj=1&q=esenta+marketingul+ui+serviciilor>

¹⁹ VORZSÁK, Á. *Marketingul serviciilor*, op. cit., p. 216.

Și „satisfacția clientului este un factor decisiv pentru manifestarea fidelității clienților”²⁰.

Alături de furnizarea unor servicii de calitate (tradiționale și inovatoare), pentru creșterea gradului de mulțumire, de satisfacție a cititorilor noștri, fidelizarea utilizatorilor devine tot mai necesară și în bibliotecă, nu numai în domeniile comerciale, deoarece utilizatorii noștri sunt tot mai bine informați și mai exigenți în ceea ce privește îndeplinirea cerințelor lor, iar satisfacția lor este tot mai dependentă de calitatea relației personale cu prestatorul serviciului și de imaginea pe care o are instituția prestatoare pe piața serviciilor culturale.

Apoi, în prezent, bibliotecile și alte instituții culturale sunt obligate de situația economică și politică să se afirme pe piață, să supraviețuiască și să găsească modalitățile de a fi apreciate și utilizate de către public, iar soluții pentru aceste probleme se găsesc, în special, în marketingul cultural, care prinde tot mai mult contur și căpătă importanță.

Specialiștii în marketing propun tot mai multe strategii de fidelizare, care aplicate în practică realizează „lanțul cauză-efect al fidelizării clienților, constituit din cinci faze:

- primul contact: solicitarea unui serviciu;
- satisfacția clientului: aprecierea, prin comparație între dorință și realitate;
- loialitatea clientului: acceptare, încredere, atitudine favorabilă;
- fidelizarea clientului: revenire, recomandarea altor clienți;
- succesul²¹ mult dorit de toate instituțiile.

²⁰ DRĂGULĂNESCU, Nicolae. *Evaluarea satisfacției clienților: tehnici, metode, instrumente*. București: Ed. Standardizarea, 2011, p. 12.

²¹ VORZSÁK, Á. *Marketingul serviciilor*, op. cit., p. 217.

Dintre multele modalități de fidelizare, ce diferă de la un domeniu la altul, pentru bibliotecă cea mai adecvată ar fi atașarea emoțională realizată prin satisfacerea cerințelor clientului.

Fidelitatea presupune servicii și, respectiv, relații personalizate, bazate pe încrederea utilizatorilor în prestatorii serviciilor, pe o cât mai bună comunicare, pe respect reciproc, pe promisiuni care se pot realiza, pe onestitate, pe o durată cât mai îndelungată de colaborare și altele.

Internetul și noile tehnologii digitale ajută bibliotecile și toate instituțiile interesate să ofere servicii personalizate, adaptate cererii fiecărui utilizator, adică să găsească răspunsul potrivit fiecărei întrebări, să satisfacă tot mai mult nevoile individuale și ale celui mai pretențios utilizator, și ale celei mai neașteptate cereri.

Orientarea către utilizator se realizează și prin studierea comportamentului acestuia, prin identificarea și definirea în permanență a pieței pe care ne aflăm, prin flexibilitatea, varietatea, rapiditatea realizării serviciilor, calitatea, diferențierea și personalizarea serviciilor oferite. Această cunoaștere este foarte necesară deoarece alegerile oamenilor sunt influențate de foarte mulți factori, printre care vârsta, nivelul de educație, obiceiurile, tradițiile culturale, ocupația, motivația, atitudinea, interesele, credințele lor.

La începutul revoluției electronice au fost și opinii care prevesteau sfârșitul erei Gutenberg și, respectiv, al bibliotecilor ca instituții.

Serviciile inovatoare, adaptate noilor cerințe și schimbarea rapidă în pas cu mileniul trei, maleabilitatea sistemelor de bibliotecă, faptul că n-au fost rigide, închistate într-un oarecare tipar sau pierdute într-un loc uitat de lume, au făcut ca bibliotecile să supraviețuiască, ba chiar să aibă un rol și mai important în informarea și comunicarea din noua eră, aceea a

societății informaționale, bibliotecile devenind instituții de referință datorită utilizării noilor tehnologii ale informației și comunicării și faptului că au fost prezente, interesate, interesante și deschise la noile provocări ale unei piețe tot mai dinamice și mai abundente în informații.

Alte opinii au fost pozitive, mai realiste, constructiviste, optimiste, de exemplu, cea a istoricului cunoașterii și utilizării culturii scrise, Roger Chartier²², care, referitor la tendințele bibliotecilor la începutul erei digitale, ale societății celui „de-al Treilea Val” (Alvin Toffler), a afirmat că „bibliotecile vor trebui să fie instrumente prin intermediul cărora cititorii să-și poată găsi propriul drum în lumea digitală. Ele pot avea un rol esențial în familiarizarea acestora cu instrumentele și tehnicile de utilizare a noilor forme ale scrierii”. O previziune identică cu realitatea!

Bibliotecile vor fi întotdeauna acele instrumente sau instituții care au ghidat, alături de familie și de școlile de toate nivelurile, pașii elevilor, studenților, respectiv ai tuturor utilizatorilor, chiar și ai seniorilor, prin labirintul Autostrăzilor Informaționale, prin intermediul numeroaselor și generoaselor servicii inovatoare, al diverselor cursuri oferite cetățenilor europeni ai comunității deservite, al proiectelor culturale, al manifestărilor culturale. Biblioteca oferă spații de joacă, de învățare, de alfabetizare digitală, de întâlnire și socializare între indivizi și diverse grupuri, organizează concursuri pe diferite teme, în funcție de vârstă, serate diverse, nocturna bibliotecilor, expoziții proprii sau le găzduiește pe cele ale instituțiilor partenere, încercând mereu să se adapteze noilor tendințe europene și mondiale.

Datorită acestor oferte mereu în consens cu schimbările economice și sociale,

cu piața care este într-o permanentă mișcare, fiind mereu cu un pas în fața așteptărilor utilizatorilor, datorită permisivității de care dau dovadă, datorită strategiilor inovatoare și creative, importanța instituțiilor bibliotecare va crește tot mai mult, iar funcțiile lor de informare, de formare și de socializare vor fi tot mai cunoscute și mai apreciate de utilizatori.

Clasificarea serviciilor se poate face după diferite și numeroase nomenclatoare românești sau internaționale, dar o clasificare strictă, clară, nu este posibilă la nivel național, din cauza eterogenității și diversității serviciilor, iar la nivel internațional este și mai dificilă, deoarece diferă atât gradul de dezvoltare a serviciilor, cât și a țărilor.

O clasificare a serviciilor de bibliotecă este foarte dificilă din cauza faptului că și acest domeniu, al serviciilor de bibliotecă, ca și celelalte sectoare ale serviciilor, este foarte variat, compus dintr-un mare număr de activități într-o continuă schimbare și diversificare.

Dintre cele mai utilizate clasificări internaționale enumerăm:

- Clasificarea Schimburilor Invizibile (CSI), clasificare specializată pe servicii;
- Clasificarea Centrală pe Produs (CCP), elaborată sub egida ONU;
- Clasificarea Centrală pe Produs a Comunității Europene, similară cu CCP, dar aplicată numai la nivelul Uniunii Europene.²³

În România, clasificarea serviciilor se face în conformitate cu *Ordinul 296 din 1.07.2003*, privind *Clasificarea produselor și serviciilor asociate activităților CPSA 2007*, emis de Institutul Național de Statistică și publicat în *Monitorul Oficial* nr. 553 din 31.07.2003, prin care se recomandă o clasificare ierarhică, ordonată pe secțiuni,

²² BULUȚĂ, Gheorghe; CRAIA, Sultana; PETRESCU, Victor. *Biblioteca azi*. Târgoviște: Ed. Bibliotheca, 2004, p. 63.

²³ BEDRULE-GRIGORUȚĂ, Maria Viorica. *Managementul serviciilor publice*. Iași: Ed. Tehnopress, 2009, p. 26.

subsecțiuni, diviziuni, grupe și clase, notate cu litere și cifre, pentru a face posibilă prelucrarea electronică a informațiilor.

Documentul menționat cuprinde 17 secțiuni, iar în subsecțiunea OA – Alte servicii colective, sociale și personale, diviziunea 92, grupa 925, clasa 9251, subclasa 9251.11 sunt servicii ale bibliotecilor. „Această subclasă elementară include:

- servicii de strângere, catalogare, conservare și regăsire a cărților și materialelor similare;
- servicii de împrumut ale cărților, discurilor, casetelor video etc.

Excepții:

- servicii de închiriere a benzilor video, clasificate în 7140.12;
- servicii de închiriere a cărților, clasificate în 7140.16.”

Pentru a extinde aria clasificării serviciilor de bibliotecă, apelăm la ajutorul specialiștilor din diverse domenii. Philip Kotler, propune o clasificare după mai multe criterii, care, adaptate serviciilor de bibliotecă, ar fi:

1. *După prezența utilizatorului:*

a) *servicii care necesită prezența utilizatorului* în timpul prestării serviciului: toate serviciile de împrumut pe loc sau la domiciliu, de carte, periodice sau documente electronice etc.;

b) *servicii care nu necesită prezența utilizatorului:* prelucrarea tuturor documentelor, achiziția acestora etc.

2. *După adresabilitatea serviciului:*

a) *servicii care se adresează nevoii personale;*

b) *servicii care se adresează nevoilor sociale.*

Consider că serviciile de bibliotecă se adresează atât nevoii personale, când serviciul este prestat atât unui utilizator, cât și nevoilor sociale, deoarece, prin definiție, biblioteca deservește o mulțime de utilizatori, o comunitate de cetățeni mondiali.

3. *După natura nevoilor satisfăcute:*

a) *servicii private* – serviciile care satisfac nevoia unui utilizator sau a familiei lui;

b) *servicii publice* – serviciile care satisfac nevoi sociale, nevoile unei comunități și care sunt organizate și autorizate de către o autoritate administrativă.

Cele două clasificări se aseamănă foarte mult, dar nu sunt identice și diferă criteriul clasificării.

4. *După natura instituției prestatoare:*

a) *servicii private* – servicii oferite de instituții private;

b) *servicii publice* – servicii oferite de instituții publice (bugetare): biblioteci, muzee etc.

5. *După momentul apariției în sfera economică:*

a) *servicii tradiționale sau vechi:* serviciile de împrumut de documente și altele;

b) *servicii moderne:* catalogul on-line, prelungiri efectuate de către utilizatori prin internet și multe altele.

6. *După distribuția serviciilor, când consumatorul (utilizatorul) se deplasează la sediul instituției:*

a) *un singur loc de prestare a serviciilor*, când utilizatorii se deplasează ori numai la sediul central al bibliotecii, ori numai la una din filialele bibliotecii;

b) *mai multe locuri de prestare a serviciilor*, când utilizatorul poate apela la fiecare filială să împrumute câte o carte sau le poate grupa câte două, ori câte trei.

7. *Când prestatorul (bibliotecarul) se deplasează la domiciliul consumatorului (utilizatorului):*

a) *un singur loc de prestare a serviciului*, când bibliotecarul se deplasează la domiciliul unui singur utilizator, fie pentru a recupera cărțile nerestituite, fie ca *un nou serviciu care se numește Întâlnire la domiciliul nonutilizatorilor valabil pentru toți*, adică poate fi pentru oricine; în această situație bibliotecarii se deplasează pentru a duce cărți nonutilizatorilor bibli-

otecii, împrumut pentru trei săptămâni, la un singur domiciliu;

b) *mai multe locuri de prestare a serviciilor*, când bibliotecarii se deplasează la mai multe domiciliile ale utilizatorilor sau nonutilizatorilor.

Serviciile culturale pentru comunitatea deservită sunt²⁴:

a) *servicii de bază*: împrumutul de publicații (sub cele două forme: pe loc și la domiciliul utilizatorului), lansări de cărți și altele;

b) *servicii auxiliare*: achiziția de carte și de periodice, informarea bibliografică și documentară etc.;

c) *servicii suplimentare*: cenaclurile literare, multiplicarea sub diverse forme a documentelor și altele;

Conform lui Raphaële Gilbert²⁵, sunt posibile și alte clasificări, dintre care amintim:

8. *După modul prestației: servicii fizice (au loc într-un spațiu) și servicii digitale*:

a) *servicii fizice*:

– întâlnire la domiciliul utilizatorilor sau nonutilizatorilor: bibliotecarii se deplasează la unul sau mai mulți utilizatori sau nonutilizatori din cartier pentru a-i propune un împrumut pentru trei săptămâni, perioadă după care bibliotecarii vor reveni pentru restituirea împrumutului;

– bibliotecar referent pentru o familie sau un singur utilizator: un bibliotecar deservește întotdeauna familia sau utilizatorul respectiv;

– biblioteca împrumută utilizatorului la domiciliu și alte produse, de exemplu: calculatoare, laptop-uri, aparate de fotografiat, camere video, instrumente muzicale, MP3 etc.;

– biblioteca pune la dispoziția publicului pentru utilizare pe loc sau la domiciliu: costume de carnaval, de teatru etc.;

– ajutor pentru școală: catalog de cursuri, pregătirea pentru diverse concursuri, site-uri și baze de date educaționale, ateliere de dans, redactarea de articole etc.;

b) *servicii digitale*:

– portaluri tematice sau site-uri web asociate: informații într-un anumit domeniu;

– portaluri și acces la catalogul adaptat pentru copii, adolescenți sau persoane cu handicap;

– noi tipuri de selecții documentare: tematici și rezumate de lucrări și critică literară necesară pentru pregătirea examenelor de capacitate, bacalaureat, licență, pentru gradele didactice etc.;

– divertisment online: expoziții virtuale, conferințe on-line etc.;

– consultare și împrumut de documente numerice: cărți, muzică, filme, jocuri etc.

9. *În funcție de rolul și de locul utilizatorului* – gradul de personalizare a serviciului:

a) *servicii generice*:

– închirierea spațiilor disponibile pentru săli de clasă, grădinițe, săli de sport (ca și în Marea Britanie);

– activități culturale, cum sunt cele organizate de universitățile populare;

– prezența pe rețelele sociale: Facebook, MySpace, YouTube;

b) *servicii specializate* (pentru anumite categorii de public):

– portaluri și acces la catalogul adaptat pentru copii, adolescenți sau persoane cu handicap;

– noi tipuri de selecții documentare: tematici și rezumate de lucrări și critică literară necesară pentru pregătirea examenelor de capacitate, bacalaureat, licență, pentru gradele didactice etc.;

c) *servicii individualizate (personalizate)*:

²⁴ BANCUI, Doina; BULUȚĂ, Gheorghe; PETRESCU, Victor. *Biblioteca și societatea*. București Editura Ager, 2001), p. 97.

²⁵ GILBERT, R. *Services innovants en bibliothèque*, pp. 25-27.

– cont de utilizator online: poate prelungi un împrumut, rezerva un document împrumutat, poate face sugestii de achiziții etc.;

– flux RSS (știri, achiziții etc.);

– spații multimedia: acces gratuit la resurse, la diverse ateliere de lucru etc.

Numărul mare de criterii de clasificare a serviciilor de bibliotecă evidențiază pluralitatea tipologică a acestor servicii. Ținând cont de multitudinea, diversitatea clasificărilor serviciilor și de neclaritatea și repetabilitatea acestora, este foarte utilă „elaborarea unui sistem de clasificare *mai riguros, suficient de detaliat*, pentru a cuprinde un număr cât mai mare de activități; *elastic-flexibil*, capabil să integreze noile servicii apărute și să reflecte schimbările intervenite în procesele social-economice; *compatibil* – care să realizeze armonia între grupările naționale și internaționale; *operațional* – care să permită *standardizarea* activităților și să satisfacă nevoi de evidență și conducere cu ajutorul tehnicilor de calcul”²⁶.

Exemple de alte servicii inovatoare:

1. *Cataloagele online ale bibliotecilor* fac cunoscute colecțiile instituțiilor tuturor celor interesați. Ar fi utilă:

– editarea acestora măcar într-o limbă de circulație internațională (de exemplu, documentele Uniunii Europene) ar extinde și mai mult colaborarea cu alte instituții similare din lume, deoarece și instituțiile bibliotecare trebuie să fie precum alte piețe, tot mai accesibile, nu numai la nivel național sau european, ci tot mai mult la nivel global;

– prezentarea și video a cataloagelor online, cum este cel al Bibliotecii Naționale a Franței, oferă puțină viață (prin vocea umană care-l prezintă) și-l face mai atractiv și mai plăcut celui care-l consultă.

În plus, pe site-ul bibliotecii este o pagină de bun-venit și o succintă prezentare

video a bibliotecii în șase limbi de circulație internațională: franceză, engleză, italiană, germană, portugheză, rusă.

2. *Spațiul de autoformare dedicat auto-învățării pe tot parcursul vieții*. Printre misiunile bibliotecii publice prevăzute în *Manifestul UNESCO pentru Biblioteca Publică*, la loc de cinste se numără și: „2) *susținerea autoformării și a învățământului la toate nivelurile*.”

Acest spațiu dispune de tot felul de documente necesare învățării unei limbi străine, învățării informaticii sau pregătirii pentru diverse concursuri (școlare ori pentru ocuparea unui loc de muncă), teste, examene etc. De exemplu, zona de studiu individual din cadrul Bibliotecii Naționale a Franței este echipată cu 120 de stații multimedia, dicționare, ghiduri și tot felul de alte instrumente de care cel care studiază poate avea nevoie și care rămân tot timpul în acel spațiu. O cabină de studiu poate fi rezervată anticipat, telefonic sau online, pentru o anumită perioadă de timp, de obicei, o sesiune fiind cu durata de o oră. De multe ori, în parteneriat cu alte instituții, unele biblioteci permit și accesarea de la domiciliu a unor cursuri interactive, necesare dezvoltării de practici culturale și de cunoștințe ce facilitează învățarea pe tot parcursul vieții. Bibliotecile franceze acordă mai mare importanță acestui tip de spațiu și acestei *misiuni a bibliotecii*, decât bibliotecile din România.

Dezvoltarea acestui serviciu este foarte importantă, deoarece „bibliotecile publice au un viitor potențial ca centre de autoinstruire și educație permanentă pentru toate nivelurile societății, de la absolventul de facultate specializat care vrea să-și actualizeze cunoștințele, la tehnicianul care vrea să deprindă noi abilități și la meseriașul care vrea să se perfecționeze. Aceasta a fost întotdeauna o funcție a bibliotecii publice, dar niciodată până acum

²⁶ BEDRULE-GRIGORUȚĂ, M.V. *Managementul serviciilor publice*, op. cit., p. 26.

nu a existat o astfel de oportunitate de a o îndeplini”²⁷.

3. *Spațiul personal* este un spațiu oferit de bibliotecă gratuit, printr-un serviciu astfel denumit, menționat pe site-ul ei, oricărui utilizator pentru a-și păstra lucrările sau însemnările personale. Acesta este un spațiu care poate fi activat de oriunde de către utilizatorul respectiv, cu o parolă proprie, și poate fi personalizat, prin completarea datei nașterii și a e-mailului utilizatorului. Inactivarea spațiului personal timp de aproximativ 45 de zile duce la pierderea acestuia, printr-o ștergere automată efectuată de către soft, ca și în cazul conturilor de e-mail neutilizate.

4. *Extinderea serviciilor de împrumut la domiciliu*. Unele biblioteci își propun ca, treptat, să-și extindă serviciile tradiționale prin *împrumutul la domiciliu a periodicele (reviste și ziare)*, la cererea utilizatorilor. Motivația acestei cereri a utilizatorilor ar fi faptul că unele periodice necesită timp de studiu și aprofundare mai mare, comparabil cu al unei cărți.

5. *Adoptă o carte!* Asociația Prietenii Bibliotecii Naționale a Franței, foarte preocupată și interesată de a contribui la dezvoltarea cât mai rapidă a fondului bibliotecii digitale Gallica, au propus acest proiect celor care doresc să contribuie personal la sprijinirea digitizării patrimoniului scris al Franței. Aceștia, prin intermediul catalogului online, pot alege o carte (din miile de cărți păstrate în colecțiile Bibliotecii Naționale a Franței), din listele tematice propuse de bibliotecă, care va fi scanată, disponibilă online și va purta timp de 10 ani mențiunea că digitizarea, respectiv citirea online a acestei cărți a fost posibilă datorită aceluși bibliofil. Adoptarea cărții se poate face și cadou, adică acea carte scanată să poarte numele unui prieten, nu a

celui care adoptă (achită) digitizarea cărții. Operațiunea este posibil de efectuat și de pe site-ul web al Asociației Prietenii Bibliotecii Naționale a Franței.

Alte exemple de servicii inovatoare²⁸:

După bibliotecile deschise în gări, pe plaje, în piețe, pe nave s-au mai inaugurat:

– *Prima Bibliotecă deschisă într-un aeroport din Schiphol, Olanda*. La Schiphol, în Olanda, s-a deschis prima bibliotecă, într-un aeroport, încă din 5 noiembrie 2010, care funcționează șapte zile din șapte și 24 ore din 24, dar împrumută documente doar pe loc și oferă multe informații.

– *„Biblioteca fără ziduri” dintr-o stație de tramvai, din Philadelphia*. În perioada 14-20 aprilie 2013, cu ocazia Săptămânii Bibliotecii Naționale din Philadelphia, s-a sărbătorit, într-un mod cu totul inedit, libertatea lecturii. Serviciul de transport și stația de tramvai au găzduit o bibliotecă digitală bazată pe accesarea unui cod QR afișat pe pereții stației. „Biblioteca fără ziduri” a fost dotată cu 80 000 de e-book-uri, 8 000 de cărți audio și podcasturi pentru călătorii cu tramvaiul din acea zonă.

– *„Biblioteca Digitală Vodafone” – Prima bibliotecă digitală globală, în metroul ce traversează subsolul unor orașe mari din întreaga lume*: După New York, Tokyo, Seul, București, urmează ca biblioteca digitală să se extindă în metroul din subsolul orașului Buenos Aires și, probabil, în alte metrouluri ale marilor orașe din lume.

În mai 2012, s-a deschis Biblioteca digitală de la metroul din București, din Piața Victoriei, a cărei existență se datorează colaborării Librăriei „Humanitas”, foarte cunoscută și apreciată în România, cu una dintre cele mai mari firme de telefonie mobilă din lume – „Vodafone”. În această

²⁷ *Managementul informației și al bibliotecilor în mileniul III*. București: Asociația Bibliotecarilor din Învățământ – România, ABIR, 2004, p. 79.

²⁸ *Le monde de l'édition. Bibliothèque. Actualité*, Disponibil: <http://www.actualite.com/bibliothèques/bibliothèques-sansfrontieres-et-bibliothèque-derniere-ligne-droite-44151.htm>

Biblioteca digitală sunt puse la dispoziția celor interesați un număr de 49 de cărți și zece audiobookuri. Dintre autorii disponibili în această bibliotecă digitală, îi enumerăm pe: Milan Kundera, Gottfried August Bürger, Franz Kafka, Neagu Djuvara, Mircea Cărtărescu, Constantin Noica, Gabriel Liiceanu, Andrei Pleșu, Mateiu I. Caragiale. Lista completă a fondului bibliotecii este disponibilă pe www.bibliotecapemobil.ro care se poate accesa și studia de oriunde.

Dacă sunteți la metrou în Piața Victoriei din București, trebuie să intrați în „Biblioteca Digitală Vodafone”, apoi folosiți telefonul mobil / tableta să scaneze QR, codul disponibil de pe cotorul cărții dorite, aflată pe unul din rafturile bibliotecii. Veți fi redirecționați pe site-ul www.bibliotecapemobil.ro, de unde veți putea descărca în format pdf, epub sau audio, un capitol din fiecare carte. Singura carte care poate fi descărcată integral este *Sub pecetea tainei* de Mateiu I. Caragiale. Dacă dorim să descărcăm integral o altă carte, vom fi redirecționați către site-ul Editurii „Humanitas”, de unde se poate achiziționa (contra cost, între 16 și 20 de lei) oricare carte.

– „*Biblioteca îmbarcată într-un metrou*”. Trei studenți din Miami au dezvoltat un nou mod de comunicare a publicului din New York cu bibliotecile locale, o nouă modalitate de promovare a bibliotecilor în rândul publicului lor. Principiul Underground al bibliotecii este simplu: cei trei studenți au realizat niște postere reprezentând bestselleruri de toate tipurile, cum este și *Harry Potter*, *Hobbit*, și au decorat metrourul cu ele. Integrat în afișe, Near Field Communication (NFC) permite utilizatorilor accesul la dispozitive compatibile pentru a descărca zece pagini din e-bookuri, după scanarea unui cod QR.

– *Biblioteca Hanno (Japonia) utilizează tehnologia NFC*, adică tehnologia comunicării în câmp apropiat. Cărțile sunt prevăzute cu etichete NFC, de dimen-

siuni miniaturale, ca și etichetele de la dispozitivele RFID, acestea constituind componenta pasivă, putând fi citite de la distanță cu ajutorul tabletelor sau al telefoanelor mobile inteligente, considerate dispozitivele active, deoarece au sursă proprie de alimentare și o antenă necesară la transferul datelor. Printr-un simplu contact al smartphone-urilor cu etichetele NFC are loc un schimb de conținut digital, utilizatorii putându-se astfel informa despre situația cărților de care au nevoie, dacă sunt sau nu disponibile, putându-și face și rezervări. Deoarece experimentul cu această tehnologie a oferit rezultatele scontate, bibliotecile japoneze vor extinde utilizarea ei.

„Chiar dacă în prezent nu toți producătorii de smartphone și tablete au implementat tehnologia NFC, potențialul este uriaș și, în viitorul apropiat, acesta va fi adoptat de toți jucătorii importanți de pe piață. Timpul va demonstra cât de bine au fructificat retailerii această oportunitate extraordinară de a conecta lumea reală la cea virtuală.”²⁹

Concluzii

Observăm că și bibliotecile, ca și alte instituții, oferă o tot mai mare diversitate de servicii, care, grupate după *criteriul importanței activității prestate*, pot fi servicii de bază sau principale, ori servicii tradiționale, alte activități secundare sau auxiliare și chiar servicii suplimentare.

Rezultatul studiilor în domeniu menționează faptul că serviciile inovatoare în bibliotecă ar trebui să se concentreze încontinuu și masiv pe perfecționarea serviciilor deja existente și prestate în mod curent, adică asupra conținutului acestor servicii, a proceselor și modului de prestație, îmbunătățirea echipamentelor folosite, a proceselor de comunicații, atitudinea personalului etc.

²⁹ *Sos electronic Europe. De ce tehnologia NFC reunește toate tehnologiile fără fir?* Disponibil: <http://www.soselectronic.ro/?str=1260>

Dezvoltarea unui număr tot mai mare de servicii noi schimbă profilul bibliotecii, determinând-o să treacă de la modelul clasic de bibliotecă, bazat doar pe împrumutul de documente, spre bibliotecă hibrid, iar apoi spre un model mai recent, acela de bibliotecă prestatoare de servicii.

Modelul actual de bibliotecă modernizată, care agreează și favorizează toate noutățile, bibliotecă „locul al 3-lea”, (locul unde te simți cel mai bine, după domiciliu, „locul 1” și locul de muncă, „locul al 2-lea”), bibliotecă hibrid care oferă și servicii tradiționale, și servicii Web 1.0, Web 2.0 și, în perspectivă, poate și Web 3.0 și Web 4.0, a trecut deja la dezvoltarea modelului de *bibliotecă participativă*, termen introdus de Bertrand Calenge pe blogul său.

Participarea activă a utilizatorilor la realizarea serviciilor de bibliotecă, respectiv coparticiparea lor, constituie o tendință tot mai puternică, oglindită în noile servicii ale acestor instituții.

Cocreativitatea utilizatorilor constituie o ipostază prin care ei își pot reexperimenta valoarea și potențialul, atât în serviciile desfășurate în spațiul bibliotecii, cât și în serviciile online.

Prezența activă a utilizatorilor denotă noi schimbări în relația utilizator-bibliotecar, oferă noi metode, noi modele, noi perspective, constituie un prim pas spre tot mai multe servicii inovatoare.

Implicarea activă a utilizatorilor trebuie orientată în direcția corectă, trebuie să li se ofere posibilități de exprimare liberă a creativității individuale și de grup, utilizatorii trebuie mobilizați, încurajați să aibă o poziție proactivă, să participe prin utilizarea tot mai eficientă a propriilor aptitudini, alături de bibliotecari, la realizarea unor servicii tot mai de calitate și mai inovatoare.

Bibliotecarii trebuie să fie tot timpul receptivi la noutățile din domeniu, la cerin-

țele mereu în schimbare ale publicului, să amplifice comunicarea prin aprecierea și acceptarea diversității, a rețelilor de cooperare și de socializare între cititori, să susțină și să adopte o viziune globală a înnoirii, să promoveze egalitatea între toți cei care accesează serviciile instituției, fără deosebire de sex, vârstă, naționalitate ori statut social etc. (conform *Manifestului IFLA/UNESCO*).

Bibliotecile vor continua, prin serviciile lor tot mai inovatoare să-și împlinească menirea, aceea de a asigura accesul la cultură (atât la cea tradițională, cât și la cea digitală), informație, educație și loisir, orientate mereu spre viitor, într-un continuu proces de modernizare, răspunzând mereu nevoii de informație, de economisire a timpului utilizatorilor în găsirea acestora, contribuind ca întotdeauna la dezvoltarea și bunăstarea comunității deservite.

În prezent, în era Societății Informaționale, bibliotecile trebuie să-și extindă rolul, preocupându-se tot mai mult de formarea utilizatorilor lor, pentru ca aceștia să poată utiliza varietatea tot mai mare de surse de informare care li se pun la dispoziție, iar succesul relației dintre bibliotecă și utilizatorii săi fiind condiționat de cunoașterea și recunoașterea reciprocă.

Schimbările economice, politice, sociale, culturale, globalizarea generează creșterea cererii de servicii de toate categoriile, inclusiv de bibliotecă; extinderea și diversificarea gamei ofertei de servicii este posibilă și datorită noilor media care apropie oameni și idei la nivel planetar. „Caracteristica zilelor noastre este orientarea către client (utilizator), către fidelizarea lui și, în final, către un marketing care pornește de la client (utilizator).”³⁰

(După „*Bibliotheca septentrionalis*”, 2014, nr. 1/42)

³⁰ ARMS, Brigitte. *Marketingul local*. București: Editura All, 2008, p. 24.