

STRATEGIA DE DEZVOLTARE A BIBLIOTECILOR UNIVERSITARE DIN REPUBLICA MOLDOVA SUB SEMNUL ORIENTĂRII DE MARKETING

Prof. univ. dr. ing., dr. marketing Angela REPANOVICI,
Universitatea „Transilvania”, Braşov

Abstract

The research Marketing Orientation as a Strategy for Developing University Libraries in the Republic of Moldova is part of current developments in the area of librarianship. The author evaluates the work and highlights particular significance for higher education, the university library role in knowledge development, marketing and enforcement problem library administration's priority in improving the conditions of today's library; emphasizes the relevance of the topic by exemplifying each chapter of the book; it underlines the practical value of the work, offers recommendations that streamline the National System of Libraries.

Keywords: library marketing, information services market, information requirements, the user of the library services, consumer behavior, library supply, communication processes, marketing orientation, marketing policies, Information Literacy, Web technologies, cloud platform.

* * *

Subsemnata, **Angela Repanovici**, prof. univ. dr. ing., dr. marketing la Universitatea „Transilvania” din Braşov, în calitate de referent științific în comisia de evaluare și susținere a tezei de doctorat **Orientarea de marketing ca strategie de dezvoltare a bibliotecilor universitare din Republica Moldova** în domeniul **Infodocumentare; biblioteconomie și știința informării**, elaborată de **drd. Natalia Cheradi**, având **conducător științific** pe doctor habilitat în sociologie, conferențiar universitar **Nelly TURCAN**, în urma analizei lucrării,

ținând seama de prevederile legale în vigoare, refer următoarele:

1. Importanța, scopul și actualitatea tezei

Tema abordată are însemnătate deosebită pentru învățământul superior, înscriindu-se în actualitatea contemporană a direcțiilor de dezvoltare a acestui domeniu, influențat puternic de tendințele în dezvoltarea tehnologiei informației și comunicațiilor, când bibliotecile universitare au un rol însemnat în dezvoltarea cunoașterii, iar problema marketingului de bibliotecă se impune ca o direcție prioritară în perfecționarea administrării biblioteconomice în condițiile de piață. Pentru prima dată se abordează conceptele de marketing aplicate în domeniul bibliotecii în contextul factorilor micro- și macromediu și concurența, analiza bibliotecii universitare ca un sistem socioeconomic complex, de aplicare în acest proces a instrumentelor și tehnicilor de marketing în contextul condițiilor social-economice ale Republicii Moldova. Conceptele de marketing sunt fundamentate printr-o analiză complexă a comportamentului producătorului și utilizatorului de informație, în mediul academic. Este evident faptul că doctoranda cunoaște foarte bine problemele cu care se confruntă societățile academice la nivel mondial și național și propune soluții.

Tema tezei de doctorat elaborată de doamna Natalia Cheradi este de actualitate și deosebit de importantă pentru dezvoltarea proiectelor de promovare a ser-

viciilor bibliotecilor. **Actualitatea** temei tezei este scoasă în evidență de fiecare capitol al lucrării, fiind abordate subiecte actuale din societatea informațională. **Valoarea aplicativă a lucrării** constă în faptul că utilizarea recomandărilor propuse va permite eficientizarea Sistemului Național de Biblioteci. Abordarea unei asemenea tematici a constituit o provocare științifică pentru care a fost necesară, în primul rând, sistematizarea, sintetizarea și corelarea cunoștințelor din domeniul științelor informării, comunicării, tehnologiei informației și marketing. Pentru realizarea tezei, doctoranda s-a documentat în literatura de specialitate din țară și străinătate. Remarcăm puterea de muncă și de **sinteză** a doctorandei, dar și **pregătirea interdisciplinară, precum și rezolvarea elegantă a problemei** abordate. Pornind de la aceste considerații, teza doctorală intitulată ***Orientarea de marketing ca strategie de dezvoltare a bibliotecilor universitare din Republica Moldova***, elaborată de **Natalia Cheradi**, reprezintă o temă de **avangardă** și este de o foarte mare importanță prin **actualitatea** ei.

2. Conținutul tezei de doctorat

Teza de doctorat cuprinde introducerea, trei capitole, concluzii generale și recomandări, 150 de pagini text de bază, bibliografia cu 206 titluri, 13 anexe, 22 de figuri și nouă tabele.

Conținutul lucrării este bine definit, lucrarea este unitară, judicios structurată și corespunde întocmai problematicii temei impuse prin titlu. Astfel, teza este structurată în trei capitole. În **capitolul 1 – Delimitări conceptuale ale activității biblioteconomice din perspectiva marketingului** – autoarea ne prezintă printr-o analiză detaliat mediul micro- și macroeconomic de dezvoltare a bibliotecii, conținutul și specificul marketingului în structura proceselor de bibliotecă, definește marketingul ca știință și filozofie de viață

și analizează intersecția acestuia cu bibliotecă, intersecția aceasta generează satisfacția utilizatorilor și generarea de progres științific. Marketingul de distribuire al informațiilor – *marketingul informațional* – este studierea complexă a cerințelor informaționale, precum și satisfacerea acestora. Specificul marketingului de bibliotecă constă în acordarea de servicii infodocumentare *gratuite* și în diversificarea sortimentului lor. Acest aspect al activității bibliotecii se bazează pe *marketingul social* și conformează bibliotecile la principiile *deontologice* ale marketingului. Se analizează modelul microeconomic al funcționării bibliotecii. Autoarea concluzionează că marketingul reprezintă o politică de adaptare a bibliotecilor la schimbări.

Capitolul 2 – Fundamentarea strategiei de marketing pentru instituția infodocumentară – începe cu analiza impactului mediului de marketing asupra funcționării bibliotecilor universitare din Republica Moldova. Este analizat mediul economic, mediul politic, mediul sociocultural, mediul demografic, mediul tehnologic, mediul natural și mediul instituțional (juridic). Autoarea analizează foarte competent sursele de informații și concluzionează că în majoritate, bibliotecile universitare nu corespund standardelor promovate pe plan internațional privind diversitatea publicațiilor și informațiilor pentru public, varietatea și calitatea serviciilor oferite, a spațiilor de amplasare, a echipamentului tehnic etc. Analiza SWOT a bibliotecilor universitare din Republica Moldova ne sugerează unele generalizări: pentru integrarea eficientă în infrastructura informațională a țării și participarea activă la formarea spațiului informațional la nivel național și internațional este necesară stimularea cererii pentru servicii de bibliotecă și eliminarea obstacolelor legate de acces la informație și resurse. Datele pentru analiza activității bibliotecilor universitare pot fi asigurate de cercetările de marketing.

Se continuă cercetarea cu studiul *Particularitățile pieței serviciilor infodocumentare în cadrul sistemului de învățământ universitar din Republica Moldova, prin definirea conceptului de utilizator în general și în particular în biblioteca universitară*. Toate succesele pe viitor ale bibliotecii universitare depind de capacitatea ei de a se adapta rapid la schimbările ce se produc în viața universității și în mediul în care funcționează. În subcapitolul *Conținutul comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare în biblioteca universitară*, autoarea prezintă detaliat diferite cercetări privind modelele de comportament al consumatorilor de informații. Se analizează indicatorul calitativ satisfacția față de serviciile bibliotecii. Corelația **insatisfacțiilor cu opiniile despre calitățile unui serviciu bibliotecar** conturează imaginea bibliotecii, așa cum se proiectează ea în reprezentările publicului cititor. În vederea determinării conținutului comportamentului consumatorului de servicii infodocumentare și identificării căilor de optimizare a condițiilor de furnizare a acestor servicii, a fost realizat un studiu la nivel național – *Tendențele și practicile serviciilor informaționale în bibliotecile universitare*. Rezultatele chestionării permit configurarea unui profil al comportamentului utilizatorului bibliotecii universitare din Moldova. Sondajul realizat a evidențiat faptul că, pe lângă oferta tradițională, utilizatorii așteaptă de la bibliotecă servicii noi, bazate pe tehnologii informaționale avansate care schimbă modul de servire. Rezultatele cercetării evidențiază anumite modele de comportament orientat spre consumul informațional, care trebuie luate în considerare pentru fundamentarea strategiilor de marketing în sfera serviciilor informaționale. Metoda de cercetare poate fi folosită ca model și aplicată și în alte comunități științifice.

Capitolul 3 – Orientarea de marketing a bibliotecii universitare – condiție fundamentală a perfecționării serviciilor

informaționale – debutează cu subcapitolul *Implementarea politicilor de marketing în bibliotecile universitare din Republica Moldova*. Autoarea aplică politica de produs adaptând-o la mediul bibliotecii universitare și concluzionează că politicile de preț și de produs promovate corect constituie unul din factorii importanți ce condiționează stabilirea unui model microeconomic viabil al bibliotecilor, ca subiecți concurențiali pe piața serviciilor. Subcapitolul al doilea – *Problemele valorificării potențialului informațional al bibliotecilor universitare din Republica Moldova* – este destinat aplicării altor două politici de marketing: politica de plasament (distribuție) și politica de promovare care, fiind utilizate corect, pot îmbunătăți semnificativ calitatea serviciilor oferite utilizatorilor. Este prezent și un model de bună practică recunoscut internațional și anume diseminarea, promovarea și vizibilitatea rezultatelor cercetărilor științifice ale Academiei de Științe Economice din Moldova prin depozitul digital instituțional. Autoarea realizează și o analiză a activității promoționale a bibliotecilor universitare din Republica Moldova prin prisma analizării site-urilor web. Autoarea consideră că un mod foarte eficient de promovare a serviciilor și resurselor informaționale ale bibliotecii îl reprezintă cursurile de **cultura informației**. Formarea culturii informației trebuie să se bazeze, în opinia autoarei, pe următoarele principii metodologice: cultural, sistemic, tehnologic, principii de integritate și de continuitate a educației. Subcapitolul *Perfecționarea serviciilor infodocumentare în mediul concurențial actual generat de noile tehnici de comunicare* prezintă noile cerințe de dezvoltare și de preservare a colecțiilor prin digitizare și crearea depozitelor digitale. Se face apel la cooperarea internațională prin care se internaționalizează metodele și practicile dezvoltate în sistemul biblioteconomic.

În finalul tezei, autoarea propune un set de recomandări pentru diferitele nive-

le: la nivelul factorilor de decizie de nivel național (Parlament, Guvern), la nivelul factorilor de decizie din sectorul bibliotecilor de nivel național (Consiliul Biblioteconomic Național, Consiliul director al bibliotecilor instituțiilor de învățământ din Republica Moldova), la nivelul învățământului biblioteconomic universitar și al centrelor de instruire a bibliotecarilor, precum și la nivelul bibliotecilor universitare.

3. Aprecieri asupra tezei de doctorat

Pe parcursul elaborării tezei de doctorat, doctoranda a dovedit o preocupare constantă pentru acumularea și sedimentarea unui bogat bagaj de cunoștințe din domeniul științelor informării, tehnologiei informației și marketing. Autoarea dovedește o capacitate de sinteză și de detaliere care se îmbină admirabil. Doctoranda dovedește un profesionalism profund bazat pe studiu, analiză și multă documentare. Ideile autoarei expuse în teză au caracter științifico-aplicativ și sunt exprimate prin recomandări practice, constituie un rezultat al activității personale a autoarei. Dacă ar mai fi un subiect de abordat acesta ar fi marketingul ca formă de promovare a impactului și vizibilității universităților prin depozitele digitale instituționale. Considerăm că volumul tezei nu a permis această abordare și în acest context sugerăm autoarei să examineze subiectul respectiv în cercetările ulterioare.

Rezultatele cercetărilor prezintă utilitate științifică, didactică și aplicativă, acestea fiind relevate atât de contribuțiile aduse, cât și de următoarele aspecte:

✓ Din punct de vedere **științific**, acestea aduc un aport deosebit în domeniul cunoașterii fundamentale, prin dezvoltarea și aprofundarea cercetărilor referitoare la implementarea marketingului pentru promovarea serviciilor bibliotecilor.

✓ Din punct de vedere **didactic**, prezintă interes și utilitate atât rezultatele în sine, cât mai ales metodele și procedurile de cer-

cetare aplicate. Astfel, pe baza studiilor prezentate, se pot dezvolta seminarii la specializările din domeniul științelor comunicării.

✓ Din punct de vedere **aplicativ**, cercetările aduc, pe de o parte, o fundamentare științifică a cunoștințelor acumulate prin experiența practică, iar pe de altă parte, oferă un produs nou. Produsul constă în *Ghidul de recomandări practice* în cadrul reglementar al activității de marketing în bibliotecile universitare; elaborarea unor propuneri privind ameliorarea imaginii și perfecționarea serviciilor informaționale în bibliotecile universitare din Republica Moldova. Aceste recomandări au drept fundament aspectele esențiale ale cercetării teoretice, fiind elaborate în concordanță cu cerințele actuale ale domeniului biblioteconomic. Acesta reprezintă punerea în practică a rezultatelor unei analize complexe asupra aspectelor tehnice, economico-financiare și de marketing.

✓ Materialele cercetării au fost valorificate în procesul de învățământ biblioteconomic universitar la predarea cursurilor *Marketing de bibliotecă, Relații publice în bibliotecă*, în sistemul de dezvoltare profesională a bibliotecarilor, la elaborarea nomenclatoarelor serviciilor de bibliotecă și a documentelor reglementare pentru biblioteci.

4. Concluzii

Originalitatea lucrării **se remarcă prin:**

- **unicitatea cercetării la nivel național;**
- **abordarea holistică a temei;**
- **structurarea corectă a protocolului de studiu cu urmărirea judicioasă a fiecărei etape și utilizarea metodologiei propuse atât de evaluare, cât și de prelucrare statistică;**
- **evidențierea unor aspecte utile de identificare a metodelor și mijloacelor de îmbunătățire a serviciilor bibliotecii prin utilizarea tehnicilor de marketing în studierea profilului utilizatorului și promovarea serviciilor bibliotecii;**

– publicarea rezultatelor și obținerea vizibilității activității de cercetare în domeniul marketingului bibliotecilor și a creșterii calității serviciilor în sistemul biblioteconomic din Republica Moldova.

În ansamblul său, teza are o importanță valoare științifică argumentată de observațiile menționate privind conținutul, elementele de originalitate subliniate și o bibliografie actuală cu un număr important de materiale de referință. La aceasta se adaugă structurarea corectă și judicioasă a conținutului, redactarea materialului într-un stil fluent, tehnoredactarea și iconografia corespunzătoare.

În final, apreciez că teza de doctorat elaborată de **drd. Natalia Cheradi**, intitulată **Orientarea de marketing ca strategie**

de dezvoltare a bibliotecilor universitare din Republica Moldova, este o lucrare științifică de o valoare deosebită, cu contribuții originale, ce face dovada excelenței pregătiri profesionale a doctorandei.

Pe baza precizărilor din acest referat, **apreciez că teza de doctor prezentată și susținută de doamna doctorand Natalia Cheradi corespunde exigențelor** care se impun unei teze de doctorat.

În aceste circumstanțe, propun acceptarea tezei de doctorat.

De asemenea, **sunt de acord și propun** să i se atribuie doamnei **drd. Natalia Cheradi** titlul de **DOCTOR** în domeniul **Științe ale comunicării** pentru teza prezentată.

Brașov, 3 noiembrie 2014

MANAGEMENTUL ORGANIZĂRII EVENIMENTELOR COMUNITARE

Liliana MOLDOVAN,

șef, Serviciul catalogare, Biblioteca Județeană Mureș, Târgu-Mureș

* * *

Abstract

In a changing world (technology, virtual) we are looking for a way to update the traditional values - national and universal in order to penetrate the consciousness of the general public to replant the seeds of traditional crops of high scientific, aesthetic, informational and educational, says the author. Essential in this respect, is the intervention of public libraries, in collaboration with other cultural institutions which feel the need to meet the challenges of the new millennium and should act as "cultural vehicles" strong but friendly, entering the community with valuable events attractive community projects, that must be consistent with the level of expectation cultural and educational information specific to the general public.

Keywords: management, community, libraries, community support, projects, community campaign, colaboration public/private, community role of libraries.

„Nu trebuie să fii trist că n-ai fost remarcat.

Fii trist că n-ai făcut nimic remarcabil.”

(Confucius)

Din perspectiva unei definiții spontane și de largă accesibilitate, prin noțiunea de „elită” desemnăm o categorie de persoane remarcabile, care s-au afirmat prin realizări valoroase, într-un domeniu de activitate sau creație. Extrapolând, pot spune că există atâtea categorii de elite, câte domenii de gândire, cunoaștere sau activitate există. Fiecare epocă istorică sau culturală își desemnează elita specifică. Mai mult, pleiada oamenilor valoroși dintr-o epocă se împarte pe categorii diverse. În cadrul lor, facem distincție între elita științifică, elita politică, elita economică și elita culturală a unei nații, a unui popor. În temeiul unor noi domenii de activitate, oamenii de geniu, marii exploratori sau in-