

Renata Felińska
Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego
Oddział Udostępniania Zbiorów¹

ZNACZENIE PRACOWNIKA PIERWSZEGO KONTAKTU DLA KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU BIBLIOTEKI NA PRZYKŁADZIE WYPOŻYCZALNI MIEJSCOWEJ BIBLIOTEKI UNIwersytetu ŁÓDZKIEGO

Abstract: In their daily work, employees of Lending Division of Łódź University Library implement marketing mix strategy. It comprises balanced combination of valuable products, that are Library's resources, with competitive prices and services; direct distribution, that provides convenience of service acquisition and finally with efficient and effective personal promotion that may be provided by librarians. The assessment of performance and quality of customer service, and, as a result of library's image, depend on their behavior in direct relations with the client. This first contact with library's employee may decide about long-term bonds of reader with Library and can make Library his "third place".

Słowa kluczowe: marketing relacji, wizerunek, pracownik pierwszego kontaktu, Wypożyczalnia Miejskowa BUŁ, lojalność klienta

Biblioteki postrzegane niegdyś jako instytucje kształtujące kulturę społeczną i popularyzujące osiągnięcia naukowe, funkcjonują współcześnie w określonym otoczeniu społeczno-gospodarczym i mimo, że zysk nie jest ich celem, w swojej działalności muszą posługiwać się narzędziami marketingowymi. Długofalowy sukces i pozytywny wizerunek biblioteki, uwarunkowany jest poziomem satysfakcji użytkownika bezpośrednio po zrealizowaniu usługi, a także w dłuższym okresie korzystania z niej. Współczesne organizacje usługowe realizują zasady marketingu relacji, oparte na długoterminowej, korzystnej więzi z klientami, na związaniu klienta z organizacją usługową. Biblioteka publiczna tylko w ten sposób może wykształcić sobie pozytywny wizerunek, który współcześnie jest podstawowym warunkiem jej istnienia. Wizerunek kształtowany jest przez wszystkie komponenty marketingu-mix usług; produkt, cenę, dystrybucję, promocję, ludzi, procesy i obsługę klienta.

¹ Podczas konferencji referat został wygłoszony przez Anetę Lewandowską, Oddział Udostępniania Zbiorów, Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego.

W Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego, jednym z działów bezpośrednio uczestniczącym w konwencjonalnych działaniach marketingowych jest Wypożyczalnia Miejskowa. Pracownicy Wypożyczalni rejestrują użytkowników biblioteki, udzielają im informacji dotyczących zbiorów i korzystania z nich. Mają więc regularny kontakt z czytelnikami, poprzez udostępnianie zbiorów. W swojej codziennej pracy realizują strategię marketingu-mix, która polega na harmonijnym łączeniu wartościowych produktów, jakimi są zasoby Biblioteki z atrakcyjnymi cenami i usługami; bezpośrednią dystrybucję zapewniającą dogodność nabycia usługi, ze skuteczną i efektywną promocją osobistą, jaką mogą zapewnić bibliotekarze. Od ich zachowania w bezpośrednim kontakcie z użytkownikiem uzależniona jest ocena jakości wykonania i poziom obsługi klienta, a w rezultacie wizerunek biblioteki. Ten pierwszy kontakt z pracownikiem może zadecydować o długoletniej więzi czytelnika z Biblioteką UŁ i sprawić, że stanie się ona dla niego „trzecim miejscem”.

Długofalowy sukces i wizerunek biblioteki

Współczesne instytucje dążą do wypracowania wizerunku² **organizacji inteligentnej**, nowoczesnej, nastawionej na klientów i posiadającej zaangażowanych pracowników. Wizerunek jest obrazem tworzonym przez ludzi w ich wyobraźni oraz opinią dotyczącą tej organizacji; w odróżnieniu od tożsamości, która jest sumą elementów, określających i odróżniających ją od pozostałych organizacji, przejawiających się w jej indywidualnym charakterze w formie wizualnej³. „O ile tożsamość jest pewnym zespołem atrybutów, które przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu, a zwłaszcza konsumentom, to wizerunek stanowi w tymże otoczeniu ich realną projekcję. Inaczej mówiąc, tożsamość, »produkując« wizerunek, pozycjonuje ją w świadomości otoczenia”⁴.

W procesie kształtowania tego niezwykle dynamicznego zjawiska, które zmienia się pod wpływem oddziaływania bodźców z otoczenia (wraz ze zmianą poglądów i upodobań), chodzi nie tylko o wykreowanie przychylnego stosunku do instytucji, ale także o ułatwienie odbiorcom odnalezienia informacji, skutecznej ich interpretacji oraz podjęcia właściwych decyzji. Wymierne korzyści uzyskane przez organizację dzięki pozytywnemu wizerunkowi to: lepsza konkurencyjność produktów, usług; wysoki poziom wiedzy aktualnych klientów, użytkowników, jak i potencjalnych nabywców; niższe ryzyko nabywczy; dobra reputacja firmy

² Termin oznaczający wizerunek pochodzi od niemieckiego słowa visierung (obraz, portret, wyobrażenie czegoś lub kogoś). Jest to również subiektywne wyobrażenie o przedmiocie i zjawiskach, [w:] *Słownik ekonomiczny*, Szczecin 1994, s. 99.

³ W. B u d z y Ń s k i, *Public Relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998, s. 73.

⁴ J. A l t k o r n, *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 17.

i jej usług; wzrost wiarygodności firmy; wzrost motywacji pracowników; wzrost odpowiedzialności pracowników za firmę; zaangażowanie wszystkich grup otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego w rozwój organizacji⁵.

Na kształtowanie wizerunku może mieć wpływ nawet najmniejszy detal czy informacja. Wśród najważniejszych elementów wizerunku każdej organizacji można wyróżnić: nazwę (kolorystyka, logo), poziom i jakość reklamy, wiek, tradycję, wielkość i zasięg działania, siłę finansową i widoki na przyszłość, wizję i misję przedsiębiorstwa, reputację, styl zarządzania i przywództwa, gwarancję poziomu świadczenia usług, kulturę organizacyjną skupioną na potrzebach nabywcy, personel pierwszego kontaktu (wygląd, postawa i zachowanie, kompetencje), środowisko/otoczenie, atmosfera, wystrój wnętrza, oświetlenie itp⁶.

Obraz organizacji zależny jest od osób, które mają styczność z daną organizacją, dlatego dobra reputacja jest niezwykle trudna do kreowania i utrzymania na niezmienionym, poziomie odbioru. Wystarczy jeden moment nieuwagi czy pomyłka w zarządzaniu i reputacja może się załamać lub można ją całkowicie stracić, a niezwykle trudno potem ją odzyskać⁷.

Podstawą egzystencji organizacji niedochodowych jest zaufanie społeczne, któremu sprzyja nie tylko pozytywny, ale i silny wizerunek. Przez silny wizerunek rozumie się wizerunek spójny, stabilny, wyraźny, o silnie utrwalonej pozycji w świadomości społeczeństwa. Jego budowa powinna być oparta na wiarygodności, zaangażowaniu, uczciwości, odpowiedzialności za swoje działania, a także prezentować organizację, jako aktywnie działającą na rzecz rozwiązania problemu społecznego⁸.

Na postrzeganie organizacji przez odbiorców zewnętrznych ma wpływ przede wszystkim jej personel: jego działania operacyjne i wyniki tych działań, które z kolei oddziałują na wrażenia kształtowane w świadomości członków grup zewnętrznych takich, jak klienci, konkurenci, dostawcy, inwestorzy, czy przedstawiciele środków masowego przekazu. Powstają one, w społecznych sieciach komunikowania się i wpływu, stanowiąc podstawę częściowych wizerunków organizacji o charakterze zewnętrznym. Odbiorcy zewnętrzni określają organizację: prostą, skróconą familiarną formą, która odnosi się w rzeczywistości do tworzących ją ludzi. Jest ona przekazywana dalej w procesie

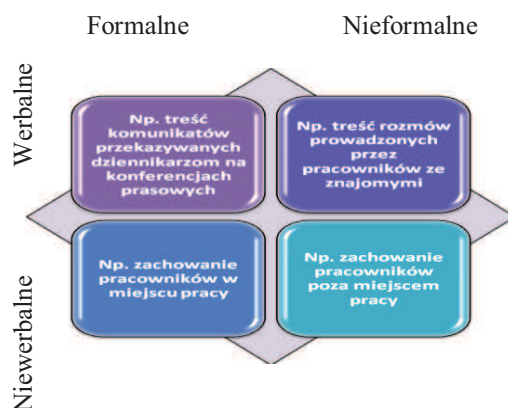
⁵ A. Adamus-Matuszyńska, *Wizerunek jako opoka*, „Marketing w Praktyce” 2003, nr 10, s. 12.

⁶ A. Ichniowska, *Wizerunek polskich organizacji pozarządowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing”, 2006, nr 225 s.109.

⁷ J. Low, P.C. Kalafut, *Niematerialna wartość firmy. Ukryte źródła przewagi konkurencyjnej*, Kraków 2004, s. 105.

⁸ M. Kaszembar-Wiklik, *Wizerunek pozarządowych organizacji non profit a zaufanie społeczne*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie), 2006, z. 37, s. 117.

komunikacji, a wizualna tożsamość wynika najczęściej z etapu wstępnego – pierwszego wrażenia podczas autoprezentacji¹⁶. Wrażenia związane z kształtowaniem wizerunku są rezultatem dwóch grup czynników: werbalnych, niewerbalnych.



Rys. 1. Kształtowanie wizerunku firmy

Źródło: A.I. Baruk, *Wizerunek firmy jako pracodawcy a jej postrzeganie przez nabywców wewnętrznych i zewnętrznych*, „Transformacje” 2004, nr 3/4&2005, nr 1/4, s. 237.

W ramach, każdej z tych grup występują czynniki o charakterze formalnym i nieformalnym, co pozwala na wskazanie czterech sposobów kształtowania wizerunku. Przedstawiony na rys. 1 schemat przedstawia, jak ogromną rolę w kształtowaniu wizerunku firmy odgrywają pracownicy, w formalnych i nieformalnych relacjach z klientami (również potencjalnymi) w komunikacji werbalnej i niewerbalnej⁹.

Dostarczenie klientowi zadowolenia na oczekiwanym przez niego poziomie stanowi istotne źródło przewagi konkurencyjnej, dające szanse utrzymania grona stałych klientów oraz sprzyja wzbudzeniu lojalności klienta i budowaniu z nim silnych emocjonalnych więzi¹⁰.

Pojęcie lojalności w potocznym rozumieniu oznacza przywiązanie, zaangażowanie i wierność. W koncepcji marketingu lojalność definiowana jest, jako określony stan stosunku klienta do firmy, oparty na trwałości, długoterminowości oraz akceptacji oferowanych warunków zakupu czy usługi. W ujęciu marketingo-

⁹A.I. Baruk, *Wizerunek firmy jako pracodawcy a jej postrzeganie przez nabywców wewnętrznych i zewnętrznych*, „Transformacje” 2004, nr 3/4& 2005, nr 1/4, s. 237.

¹⁰S. Wilmańska-Sosnowska, *Lojalność konsumencka jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica” 2005, z. 184, s.76.

wym – lojalny klient to stały klient niepoddający się działaniom konkurentów, zaś kształtowanie lojalności (wierności) klienta, jest celem samym w sobie kompleksowych działań na rynku¹¹.



Rys. 2. Zasoby marketingu partnerskiego

Źródło: A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie*, Łódź 2003, s. 43.

Od lat 90. XX w. większość organizacji realizuje marketing zindywidualizowany, partnerski (relacyjny) polegający na precyzyjnym określaniu nabywców i utrzymywaniu z nimi długookresowych relacji, przy wykorzystaniu wszystkich elementów marketingu mix¹² z wykorzystaniem posiadanych zasobów: ludzi, technologii, wiedzy i procesów¹³. Zasoby marketingu partnerskiego obrazuje rys. 2.

Relacje partnerskie między organizacją a jej klientami są możliwe tylko wówczas, gdy firmy są w stanie zidentyfikować potrzeby nabywców i dostosować się do nich, dążąc do utrzymania z nimi trwałych więzi¹⁴. Jej uzyskanie sprzyja nawiązaniu dialogu między organizacją i jej klientami, a „jego następ-

¹¹ *Ibidem*, s. 79.

¹² Kompozycja marketingu-mix dla biblioteki składa się z siedmiu instrumentów. Do instrumentów tych należą: produkt, cena, dystrybucja, promocja, ludzie, procesy, obsługa klienta. Tworzą one zintegrowany system, dlatego muszą być łącznie analizowane, projektowane i stosowane, [w:] M. Huczek, *Marketing organizacji...*, *op. cit.*, s. 124.

¹³ A. Pomykański, *Zarządzanie i planowanie*, Łódź 2003, s. 43.

¹⁴ J. Mazur (red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002, s. 23.

stwem będzie wpojenie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie”¹⁵.

Nowe podejście do marketingu nie traktuje go jako specjalistycznej dyscypliny, lecz jako element całościowego procesu zarządczego, ukierunkowanego na maksymalny zysk i utrwalenie relacji z cenionymi klientami oraz tworzenie przewagi konkurencyjnej.

Zbudowanie długoterminowych korzystnych relacji z użytkownikiem biblioteki, staje się możliwe jedynie poprzez jego pełną satysfakcję¹⁶ sprzyjającą powstawaniu silnych emocjonalnych związków z biblioteką, które kształtują silną lojalność i pozytywny wizerunek biblioteki¹⁷.

Bibliotekarz pierwszego kontaktu w kształtowaniu wizerunku

Większość użytkowników bibliotek, ogranicza swój kontakt z bibliotekarzem do relacji zachodzącej podczas rejestracji w placówce oraz odbioru i zwrotu zamówionych pozycji. Dla tych osób bibliotekarz ostatecznie pełni jedynie rolę osoby podającej lub wypożyczającej książki. W przypadku Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, o rozbudowanej strukturze działania, zadania pracownika biblioteki już na pierwszym etapie kontaktu z użytkownikiem podczas rejestracji w Wypożyczalni Miejskowej, wykraczają daleko poza utarte stereotypy.

Sam zapis do bazy studentów, którzy po raz pierwszy dokonują rejestracji trwa, dzięki udogodnieniom połączenia z bazą studentów USOS, ok. 3 min. Czas ten wydłuża się w przypadku reaktywacji w bazie czytelników systemu HORIZON do ok. 5 min, ze względu na konieczność aktywacji legitymacji studenckiej. Jednak większość rejestrowanych osób mimo przeprowadzanych szkoleń z przysposobienia bibliotecznego potrzebuje podstawowych, a niekiedy szczegółowych, informacji dotyczących zasad korzystania z biblioteki. Zapisy odbywają się często zanim studenci zaliczą szkolenie, bądź po tak odległym terminie, że nie pamiętają o podstawowych zasadach, swoich prawach i obowiązkach. Pracownik wypożyczalni rejestrując nowego studenta udziela każdemu kilku podstawowych informacji, mniej więcej w takiej formie:

„Legitymacja studencka stała się teraz Pani/Pana kartą biblioteczną; loguje się Pani/ Pan do konta wpisując swój PESEL jako login; numer karty bibliotecznej stanowiący jednocześnie hasło znajduje się na dziewiątej stronie indeksu. Ma

¹⁵ M. H u c z e k , *Marketing organizacji non profit*, Sosnowiec 2003, s. 120.

¹⁶ Satysfakcja – stan psychiczny, który jest emocją wyrażającą zadowolenie lub niezadowolenie ze świadczonej usługi, Zadowolenie występuje wówczas, gdy usługa spełnia oczekiwania użytkownika, niezadowolenie zaś, gdy nie można im sprostać, [w:] M. H u c z e k , *Marketing organizacji...*, *op. cit.*, s. 121.

¹⁷ *Ibidem*.

Pani/ Pan prawo do wypożyczenia pięciu (dziesięciu) pozycji na dwa miesiące. Może je Pani/Pan trzykrotnie przedłużyć, pierwszy raz po wypożyczeniu na miesiąc – przez Internet logując się do swojego konta, a następnie jeszcze dwukrotnie po okazaniu książek w wypożyczalni, na dwa miesiące. Za przetrzymanie książki o jeden dzień, obowiązuje kara w wysokości 30 gr. Wyszukuje Pani/Pan książki i czasopisma w katalogu elektronicznym. Zamawia Pani/Pan pozycje z Księgozbioru Głównego tzn. z magazynu zamkniętego; jeśli można je wypożyczyć zamawia Pani/Pan do wypożyczalni, jeśli można z nich korzystać jedynie na miejscu – do czytelnicy; muszą być też dostępne na półce tzn., że nikt z nich w tym czasie nie korzysta. Pozycje z Wolnego Dostępu – magazynu otwartego, nie zamawia się; należy spisać sygnaturę, pierwsza litera sygnatury kieruje Panią/Pana na piętro, gdzie samodzielnie odszukuje Pani/Pan potrzebną pozycję. Książki z Księgozbioru Głównego i Wolnego Dostępu można rezerwować, jeśli korzysta z nich inny czytelnik. O ich zwrocie dostanie Pani/Pan informacje na maila. Zarezerwowane książki należy odebrać w ciągu trzech dni”.

Czas zapisu i zakres przekazywanych informacji zwiększa się, kiedy rejestrowany jest student innej uczelni, uczniowie lub osoby starsze, nieobeznane z nowymi technologiami. Czy wśród tych informacji jest taka, którą można pominąć? Możliwość taka istnieje wyłącznie w sytuacji, kiedy osoba zapisywana zna zasady wyszukiwania i wypożyczania książek i czasopism. Niezwykle rzadko czytelnik przed rejestracją zapozna się z regulaminem i zasadami korzystania, zamieszczonymi na stronie internetowej. Czy pracownik wypożyczalni, który zobowiązany jest do kształtowania relacji z użytkownikiem biblioteki, może odesłać niedoświadczonego czytelnika jedynie do strony internetowej? Nie! Internetowy przewodnik można potraktować jako uzupełnienie informacji, niekiedy jest to nawet konieczne, z uwagi na predyspozycje danej osoby, która nie jest w stanie zapamiętać usłyszanych informacji i woli je przeczytać.

Są miesiące, kiedy w Wypożyczalni następuje wyjątkowe nasilenie ruchu czytelniczego, kiedy czytelnicy nie tylko dokonują rejestracji, ale także wypożyczają i oddają książki. Zgłaszają się również z szeregiem problemów związanych z funkcjonowaniem konta, regulują zaległości finansowe. Bywają sytuacje problematyczne, trudne do rozwiązania, wymagające interwencji kierownictwa. Tłok, harmider, rozmowy oczekujących na obsługę, zakłócają odbiór przekazywanych czytelnikom informacji odnośnie ich praw, obowiązków i zasad korzystania. Jednak nie jest to powód, aby nie udzielać ich każdej potrzebującej osobie. Każdy klient – użytkownik – chce być potraktowany indywidualnie, tak jakby jego problem był wyjątkowy. Tylko w ten sposób można nawiązać trwałe relacje. Przyjście do biblioteki i zwrócenie się z problemem do bibliotekarza powinno zawsze prowadzić do znalezienia oczekiwanej pomocy i rozwiązania problemu.

Zadania pracowników wypożyczalni nie sprowadzają się tylko do rejestracji, wydawania i odbioru książek. Z powodu usytuowania na parterze Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, naprzeciw wejścia, osoby po raz pierwszy odwiedzające mury biblioteki oraz wielokrotni użytkownicy kierują się zazwyczaj w stronę Wypożyczalni, pomijając Informatorium. Problemy, z jakimi się zwracają dotyczą: zbiorów biblioteki, ich usytuowania, lokalizacji poszczególnych działów biblioteki, sposobów wyszukiwania pojedynczych pozycji, sposobu sporządzania bibliografii do pisanych prac, trudności w zamawianiu książek i czasopism, baz zakupionych przez bibliotekę i sposobów korzystania z nich itd.

Na tym etapie odbywa się promocja osobista¹⁸ biblioteki, jako instytucji o charakterze usługowym, dla której działania promocyjne są niezwykle istotne. Jej skuteczność zależy od pracowników firmy, którzy służąc fachową informacją i poradą, mają za zadanie podkreślić walory produktu czy usługi¹⁹. Kontakt osobisty, zachodzący w momencie sprzedaży usługi bibliotecznej spełnia trzy funkcje: sprzedaż, obsługę i obserwację. „Kontakt osobisty powinien prowadzić do coraz lepszego zaspokajania potrzeb klienta lub utrzymania wysokiego standardu świadczenia usługi”²⁰. Dzięki dużej częstotliwości korzystania z usług, następuje, między czytelnikiem a bibliotekarzem, nawiązanie bliższych stosunków, nawet przyjacielskich. Celem zacieśniania kontaktów jest „przesuwanie” klienta w górę drabiny lojalności²¹.

W budowaniu wizerunku i sukcesu każdej organizacji współuczestniczą wszyscy jej pracownicy, chociaż nie każdy pracownik odgrywa jednakowo ważną rolę w świadczeniu usługi i kształtowaniu relacji z klientem. Biorąc pod uwagę kryterium częstotliwości kontaktów z użytkownikami oraz stopień uczestnictwa w działaniach marketingowych można wyodrębnić cztery grupy pracowników bibliotek:

1. Łącznicy – pracownicy działu udostępniania, mający regularny kontakt z użytkownikami biblioteki i bezpośrednio zaangażowani w działania marketingowe. Do tej grupy należą pracownicy Wypożyczalni Miejskowej, którzy powinni znać cele strategii marketingowej, posiadać odpowiednie kwalifikacje oraz być chętni do obsługi użytkowników.

2. Pracownicy portierni, szatni (według tłumaczenia A. Payne – moderatorzy) niemający bezpośredniego udziału w marketingu, jednak mający częsty kontakt z użytkownikami. Powinni znać założenia strategii marketingowej biblioteki oraz mieć świadomość swojej roli w realizacji jej celów.

¹⁸ Promocja osobista w bibliotece – forma osobistego (poprzez bibliotekarza) komunikowania się biblioteki z otoczeniem, służącą zwiększeniu atrakcyjności oferty bibliotecznej i powodującą zbliżenie jej do użytkownika biblioteki, [w:] M. H u c e k , *Marketing organizacji...*, op. cit. s. 142.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ A. P a y n e , *Marketing usług*, Warszawa 1996, s. 196.

²¹ *Ibidem*.

3. Pracownicy sfery oddziaływania – pracownicy gromadzenia, opracowania zbiorów, działu instrukcyjno-metodycznego, mający bardzo rzadki kontakt z użytkownikami biblioteki, lecz ich udział w realizacji strategii marketingowej jest istotny, gdyż są bezpośrednio zaangażowani w konwencjonalne działania marketingowe.

4. Personel pomocniczy – pracownicy działu kadr, zaopatrzenia czy przetwarzania danych, zapewniający prawidłowe i sprawne funkcjonowanie biblioteki. Ich kontakty z użytkownikami są sporadyczne i nie są zaangażowani w działania marketingowe, jednak powinni oni znać założenia strategii marketingowej oraz mieć świadomość, że ich praca ma wpływ na proces podwyższania jakości świadczonych usług²².

Bibliotekarz zaangażowany w kształtowanie relacji z użytkownikami, nie może odesłać nikogo do innego działu i nie udzielić pomocy. Wszelkie działania marketingowe biblioteki (według koncepcji marketingu relacji) powinny być podporządkowane zaspokojeniu potrzeb, zainteresowań użytkownika i dostosowaniu się do jego oczekiwań²³. Tak też starają się wykonywać swoje obowiązki pracownicy Wypożyczalni Miejskowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, będący w grupie łączników, czyli na najwyższym stopniu uczestnictwa w działaniach marketingowych. Ich podstawą jest komunikacja, zachodząca w czasie spotkania usługowego, pomiędzy klientem a pracownikami bezpośredniego kontaktu. „Komunikacja interaktywna między klientami a pracownikami kontaktowymi odgrywa kluczową rolę w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw usługowych. Zachowanie i wygląd nadawców komunikacji, jakimi są w tej sytuacji pracownicy kontaktowi, otwartość w stosunku do klientów, słuchanie i respektowanie ich opinii są nie tylko przejawem osobistego nastawienia do wykonywanej usługi i jej odbiorców, ale komunikują również stosunek przedsiębiorstwa do jego klientów”²⁴.

J. Wojtczak podaje za *Przewodnikiem po zawodach* przygotowanym przez Ministerstwo Gospodarki, wymagania psychologiczne współczesnego pracownika biblioteki (rys. 3), z których najważniejsze to dokładność i skrupulatność, wytrwałość i cierpliwość, szczególnie podczas wprowadzania danych do komputera.

Niezbędne jest ustawiczne pogłębianie wiedzy z zakresu bibliotekarstwa, dziedzin reprezentowanych przez bibliotekę oraz zdobywanie nowych umiejętności. Biblioteka naukowa stwarza możliwości, aby osoby o pewnych predyspo-

²² A. Payne, *op. cit.*, s. 151.

²³ M. Huczek, *Marketing organizacji...*, *op. cit.*, s. 117.

²⁴ M. Bogusiewicz-Kreft, *Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach usługowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2007, nr 473 s. 33.

zycjach pracowały w określonych oddziałach, ze względu na ich specyfikę i stawiane wymagania²⁵.



Rys. 3. Wymagania psychologiczne współczesnego pracownika biblioteki

Źródło: J. Wojtczak, *Osobowość bibliotekarza w aspekcie wybranych zadań biblioteki naukowej*, [w:] *Z problemów bibliotek naukowych Wrocławia. z. 3, Wizerunek bibliotekarza*, Wrocław 2006, s. 13.

Sprostanie zadaniom, które stoją przed pracownikami Wypożyczalni miejscowej, według mnie wymaga wszystkich predyspozycji zaprezentowanych przez J. Wojtczaka w kole osobowości. Nie można wykluczyć żadnej z tych cech osobowości, a specyfika pracy bibliotekarza pierwszego kontaktu wymaga ponadto wielu innych, związanych z procesem komunikacji i nawiązywania więzi z klientem. „Bibliotekarze powinni posiadać odpowiednie predyspozycje i kwalifikacje zawodowe oraz umiejętność komunikowania się z użytkownikami. Od życzliwości i uprzejmości pracowników, zwłaszcza zatrudnionych

²⁵ J. Wojtczak, *Osobowość bibliotekarza w aspekcie wybranych zadań biblioteki naukowej*, [w:] *Z problemów bibliotek naukowych Wrocławia. z. 3 Wizerunek bibliotekarza*, Wrocław 2006, s. 9.

w działach udostępniania i informacji czy w czytelni, zależy społeczna opinia o bibliotece, a w szerszej perspektywie – sympatia środowiska”²⁶.

Podsumowanie

Funkcjonowanie współczesnych organizacji w warunkach rozwiniętej konkurencji i zmienności otoczenia, wymusza od nich permanentne kreowanie korzystnego wizerunku, budowanie lojalności klientów – użytkowników. Istotną rolę w procesie odgrywa budowa relacji partnerskich, systemu ścisłej współpracy opartej na zaufaniu. Rezultatem tego procesu są wymierne efekty, wpływające m.in. na pozytywny obraz instytucji w otoczeniu. Dlatego też współczesna biblioteka powinna być oparta na nowoczesnych zasadach zarządzania, do których należy koncepcja marketingu relacji, marketingu partnerskiego. Wdrażanie jego założeń wymaga zaangażowania wszystkich zasobów biblioteki, a przede wszystkim zasobów ludzkich.

Osoby zatrudnione w Wypożyczalni Miejscowej Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego, będące pracownikami pierwszego kontaktu, stanowią filar działań marketingowych tej organizacji. Od ich zaangażowania, znajomości strategii marketingowej biblioteki w znacznym stopniu zależy jej wizerunek w otoczeniu i miejsce, jakie będzie zajmowała w życiu każdego użytkownika. Pogłębienie stopnia znajomości biblioteki oraz wzbudzanie pozytywnych skojarzeń, które sprzyjają kreowaniu wizerunku, osiągane jest dzięki przestrzeganiu podstawowych zasad nawiązania relacji, takich jak: wiarygodność, związek z tematem, klarowność wypowiedzi, przystępność języka, umiar w ilości informacji. Pozytywny obraz biblioteki w świadomości użytkownika sprawi, że stanie się dla niego nie tylko miejscem zdobywania materiałów do napisania referatu pracy magisterskiej, doktorskiej itp., ale też miejscem, do którego chętnie będzie powracał ze względu na atmosferę, jaką stwarzają pracownicy, nowoczesny wystrój wnętrz, panujące wokół cisza i skupienie.

Bibliografia

- Baruk A.I., *Wizerunek firmy jako pracodawcy a jej postrzeganie przez nabywców wewnętrznych i zewnętrznych*, „Transformacje” 2004, nr 3/4& 2005, nr 1/4.
- Boguszewicz-Kreft M., *Komunikacja marketingowa w przedsiębiorstwach usługowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2007, nr 473.
- Huczek M., *Marketing organizacji non profit*, Sosnowiec 2003.
- Kaszembar-Wiklik M., *Wizerunek pozarządowych organizacji non profit a zaufanie społeczne*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie”, 2006, z. 37.

²⁶ M. Huczek, *Marketing organizacji...*, op. cit., s. 142.

- Mazur J.(red.), *Decyzje marketingowe w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2002.
- Payne A., *Marketing usług, polskie*, Warszawa 1996, 196.
- Pomykański A., *Zarządzanie i planowanie*, Łódź 2003.
- Słownik ekonomiczny*, Szczecin 1994.
- Wilmańska-Sosnowska S., *Lojalność konsumentka jako wyznacznik pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica” 2005, z. 184.
- Wojtczak J., *Osobowość bibliotekarza w aspekcie wybranych zadań biblioteki naukowej*, [w:] *Z problemów bibliotek naukowych Wrocławia. z. 3. Wizerunek bibliotekarza*, Wrocław 2006.