

VIEŠOSIOS BIBLIOTEKOS ĮVAIZDIS VARTOTOJŲ POŽIŪRIU

Virgilija Titenienė, Gražina Žukauskienė

Utenos kolegija, Verslo ir technologijų fakultetas

Maironio 18, Utena

Anotacija

Kitaip nei verslo įmonės, kultūros organizacijos savo išteklius naudoja viešojo intereso tenkinimui – visuomenės dvasiniam ir intelektiniam lavinimui, turiningam laisvalaikiui ir pan. Tačiau, neretai pasitaiko, kad organizacijos įvaizdis nėra visiškai toks, koks jis yra kuriamas ar užsitarinajamas savo nuopelnais. Vis dėlto trūksta praktinių tyrimų, kurie atskleistų bibliotekos vartotojų požiūrį į bibliotekos teikiamas paslaugas ir įtaką įvaizdžio formavimui.

Straipsnio tikslas – išanalizuoti Viešosios bibliotekos įvaizdį vartotojų požiūriu. Straipsnyje išanalizuoti įvaizdžio formavimo teoriniai aspektai, Viešosios bibliotekos įvaizdis vartotojų požiūriu bei numatytos įvaizdžio gerinimo galimybės.

Raktiniai žodžiai: įvaizdis, savaiminis įvaizdžio formavimas, planingas įvaizdžio kūrimas, vartotojai.

Įvadas

Be verslo sektoriaus organizacijų rinkoje veikia ir valstybinės, ne pelno organizacijos, sudarančios viešą ir ne pelno sektorius. Didėjantis vartotojų reiklumas, besikeičiantys poreikiai, stiprėjanti konkurencija daro įtaką ir šioms organizacijoms.

Viešoji biblioteka dirba efektyviau už kitą viešąją biblioteką, jeigu sugeba su turimais ištekliais suteikti daugiau ir kokybiškesnių paslaugų nei kita kultūros institucija. Tai sąlygoja naują požiūrį į paslaugų marketingą. Užsienio mokslininkų darbuose įvaizdis neretai analizuojamas teoriniame, o ne praktiniame tyrinėjimų kontekste.

Straipsnio objektas: Viešosios bibliotekos įvaizdis.

Straipsnio tikslas - ištirti Viešosios bibliotekos įvaizdį vartotojų požiūriu.

Tyrimo tikslas – sužinoti vartotojų nuomonę apie kultūros organizacijos – Viešosios bibliotekos įvaizdį. Siekiant straipsnio tikslo, keliami tokie **uždaviniai**: 1. Išanalizuoti įvaizdžio kultūros įstaigoje teorinius aspektus. 2. Ištirti Viešosios bibliotekos įvaizdį vartotojų požiūriu bei numatyti įvaizdžio gerinimo galimybes.

Naudojami šie **metodai**: 1. Literatūros analizė; 2. Dokumentų analizė; 3. Anketinė apklausa.

Įvaizdžio kultūros įstaigoje teoriniai aspektai

Žodis „įvaizdis“ yra kilęs iš lotynų kalbos žodžio „imago“, giminingo kitam lotyniškam žodžiui „imitari“ (liet. imituoti). Dabartinis lietuvių kalbos žodynas įvaizdį apibrėžia kaip „įsivaizduojamą, vaizdu įkūnytą dalyką“. Mokslinėje literatūroje įvaizdžio sąvokai taikoma daugybė apibrėžimų: „Įvaizdis yra dinamiškai suprantama, prasminga, daugiau ar mažiau struktūrizuota idėjų, jausmų, suvokimo ir įsivaizdavimo, kuriuos asmuo ar asmenų grupė turi tam tikro realaus reiškinio ar daikto atžvilgiu, visuma.“ (Drūteikienė, Marčinskas, 2010).

Išanalizavus įvairių autorių nuomonę apie įvaizdžio sampratą galima teigti, kad įvaizdis susidaro įvairių minčių, pirminio išpūdžio ar visuomenėje susiklosčiusių nuostatų pagrindu. Organizacijos įvaizdis – tai emocionalus organizacijos atvaizdas aplinkinių sąmonėje, įtakojantis žmonių požiūrį į organizaciją. Tai organizacijos išvaizda, išorinis fasadas, socialinis atspindys, tai, apie ką pirmiausia pagalvoja žmogus paminėjęs organizaciją.

Organizacijos įvaizdžio struktūrą sudaro jo formavimo proceso lygmenys: **juridinis pagrindas, organizacinė kultūra, identitetas, profilis**. Juridinio pagrindo lygmenyje įstatymai apibrėžia organizacijos veiklos ribas ir galimybes. Kultūra atspindi atvirumą naujovėms, kolektyvo požiūrį į uždavinius, darbą ir kt. Organizacijos identitetas yra įvaizdžio pagrindas, tai organizacijos individualumas, išskylantis iš organizacijos kultūros, esminių vertybių, įsitikinimų, kurie, savo ruožtu, yra organizacijos filosofijos dalis. Profilį galima būtų pavadinti organizacijos identiteto kryptingu palaikymu. (Drūteikienė, G., Marčinskas A., 2010).

Yra du pagrindiniai įvaizdžio formavimo būdai: Savaiminis įvaizdžio formavimas yra paliekamas likimui, atsitiktinumui. **Planingas įvaizdžio kūrimas** – tai kruopščiai planuojami ir vykdomi viešieji ryšiai.

Organizacija, apsisprendusi sąmoningai bei sistemingai formuoti savo įvaizdį, turi sudaryti įvaizdžio kūrimo ir valdymo strategiją – veiklos planą, įvertinantį organizacijos padėtį aplinkos atžvilgiu bei nusakantį pagrindinius veiklos tikslus, kryptis ir galimus būdus minėtiems tikslams pasiekti.

Galima išskirti **pagrindinius kultūros organizacijos įvaizdžio formavimo aspektus** (Drūteikienė, 2004): privalomų moralės normų laikymosi užtikrinimas; palankus požiūris į esamą ar potencialų klientą, jo aptarnavimą; platus visuomenės informavimas apie įmonę, jos laimėjimus ir pateikimas tikslios, patikimos informacijos apie įmonę; verslo kultūros, kaip vertybių sistemos, sukūrimas padeda orientuotis į tikslą, motyvuoti darbuotojus, gerinti klientų aptarnavimo lygį; aukštos kokybės atributikos naudojimas; kokybiška produkcija, paslaugų tiekimas, ekologiška technologija ir kt.; atvira ir sąžininga konkurencija (Fatt T., ir kt., 2000).

Įvaizdžio formavimas yra vienas sudėtingiausių bet kurios organizacijos siekių, reikalaujantis didelių pastangų ir pasiekiamas per ilgą laiką.

Bibliotekos įvaizdis – tai abstrakti visos visuomenės ar tam tikrų visuomenės grupių nuomonė apie biblioteką. Idealiu įvaizdžiu galima laikyti tokį, kurio siekiama. Realus bibliotekos įvaizdis – tai įvairių visuomenės grupių požiūris į biblioteką, jos vaidmenį. Todėl labai svarbu stebėti nuomonių bei požiūrio kaitą, tirti, kiek bibliotekos elgsena atitinka visuomenės lūkesčius. Kuriant įvaizdį svarbu akcentuoti naudą, kurią duoda biblioteka, jos misiją ir prisiimtus įsipareigojimus, o ne naujausius technologinius procesus bei teikiamas paslaugas (Kvietkauskienė, 2006).

Siekiant kurti **teigiamą bibliotekų įvaizdį**, yra svarbūs šie dalykai: bibliotekų matomumas; bibliotekų prieinamumas; patrauklus bibliotekų interjeras; darbuotojų elgesys ir bendravimas su vartotojais; darbuotojų apranga.

Apibendrinant galime teigti, kad pagrindinė įvaizdžio funkcija yra teigiamų nuostatų į tam tikrą objektą, reiškinį formavimas. Įvaizdis yra atsakymas į vartotojų norus, todėl bibliotekos, norėdamos išsaugoti ir pagerinti savo įvaizdį ir populiarumą, turi koncentruotis ne tik ties paslaugomis, kurias jos teikia kiekvieną dieną, bet ir siekti abipusio supratimo su vartotojais, politikais, tirti visuomenės nuomonę, į ją įsiklausyti ir, jeigu reikia, koreguoti bibliotekos veiklą.

VIEŠOSIOS BIBLIOTEKOS ĮVAIZDŽIO EMPIRINIS TYRIMAS

Tyrimo pristatymas

Tyrimo objektas – Viešosios bibliotekos įvaizdis.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti vartotojų nuomonę, apie kurią Viešosios bibliotekos įvaizdį ir nustatyti įvaizdžio gerinimo galimybes. Tyrimo metu gauti rezultatai turi leisti **patikrinti hipotezes, kad: vartotojai tik iš dalies yra patenkinti Viešosios bibliotekos kuriamu įvaizdžiu.** Gali būti nepanaudotų galimybių pritraukti potencialius lankytojus, išlaikyti esamus ir sėkmingai konkuruoti su kitais laisvalaikio paslaugų teikėjais, padidinti Viešosios bibliotekos žinomumą ir patrauklumą.

Pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas – anketinė apklausa.

Tyrimo imtis. Siekiant palengvinti tyrimo duomenų gavimo procesą pasirinkta atlikti tyrimą, apklausiant respondentus, kurie naudoja internetu, pateikiant jiems elektroninę anketą, išplatinant

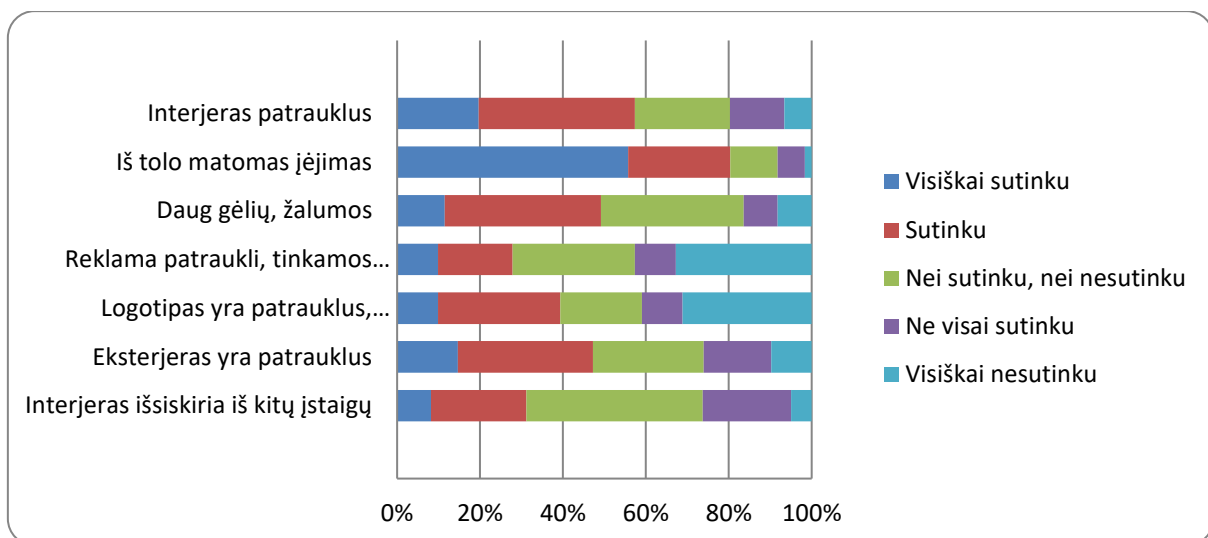
ją internete. Tiems vartotojams, kurie nesinaudoja internetu, buvo paruošta popierinė anketa, kuri buvo platinama Viešosios bibliotekos Aptarnavimo skyriuje ir Kraštotyros skaitykloje.

Tyrime dalyvavo Viešosios bibliotekos vartotojai. 2016 m. biblioteka turėjo 1659 suaugusių vartotojų. Remiantis šiais duomenimis sudaroma tiriamoji aibė. Siekiant pateikti statistiškai reikšmingas išvadas, reikia nustatyti minimalų tiriamųjų skaičių, tai yra nustatyti tyrimo imtį, nes norint gauti tikslūs duomenis, būtina įvertinti tyrimo duomenų patikimumą ir jų tikslumą, remiantis matematinės statistikos metodais (Kardelis, 2002).

Tyrime buvo stengiamasi gauti 95% patikimumo laipsnį, norima paklaida 4% bei proporcija 10%. Kad duomenys būtų statistiškai patikimi, tyrime dalyvavo **161 respondentas**.

Tyrimo rezultatų analizė

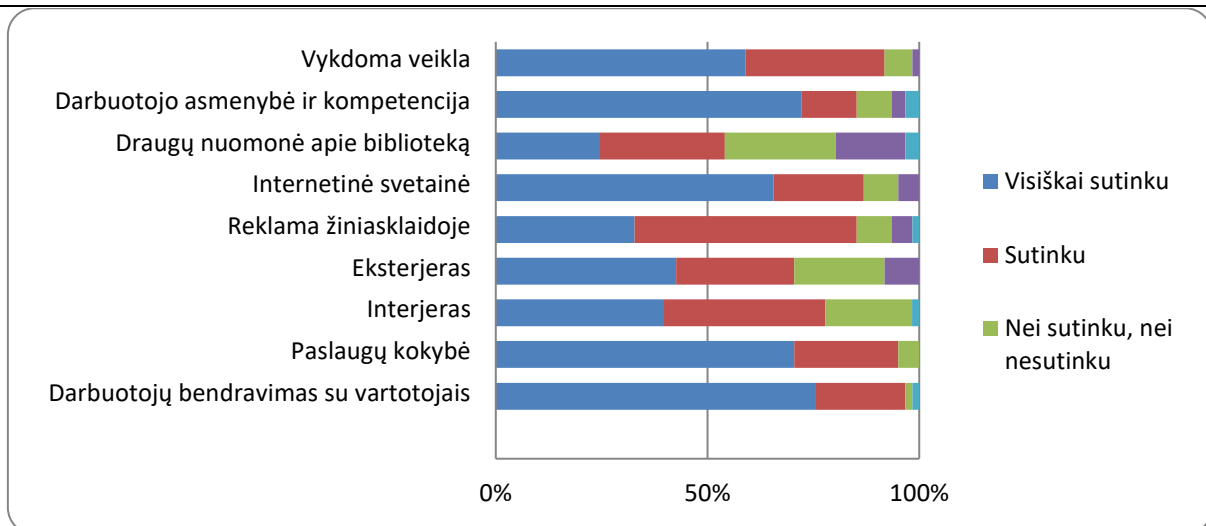
Galima teigti, kad tiek pati Viešoji biblioteka kaip organizacija, jos veikla, taipogi pats bibliotekos pastatas, jo interjeras ir eksterjeras bei kiti elementai respondentams yra žinomi. Todėl toliau nagrinėsime **vizualinį** Viešosios bibliotekos žinomumą, patrauklumą.



1 pav. Respondentų atsakymų pasiskirstymas į klausimą apie Viešosios bibliotekos vizualinį įvaizdį

Iš respondentų atsakymų matyti (žr. 1 paveikslą), kad Viešosios bibliotekos interjeras ir eksterjeras niekuo neišsiskiriantys iš kitų (68%), logotipas nėra nei patrauklus, nei gerai žinomas (60%), todėl galima daryti prielaidą, kad ne visi respondentai žino ar matė Viešosios bibliotekos logotipą, nes 26% apklaustųjų „nei sutinka, nei nesutinka“ dėl logotipo žinomumo. Reklama nėra patraukli, nes 33% apklaustųjų tai nurodė. Tačiau net 29% iš viso nieko nežino apie bibliotekos reklamą. Tačiau įdomu pastebėti, kad net 55,74%, nurodė, kad įėjimas matomas iš tolo.

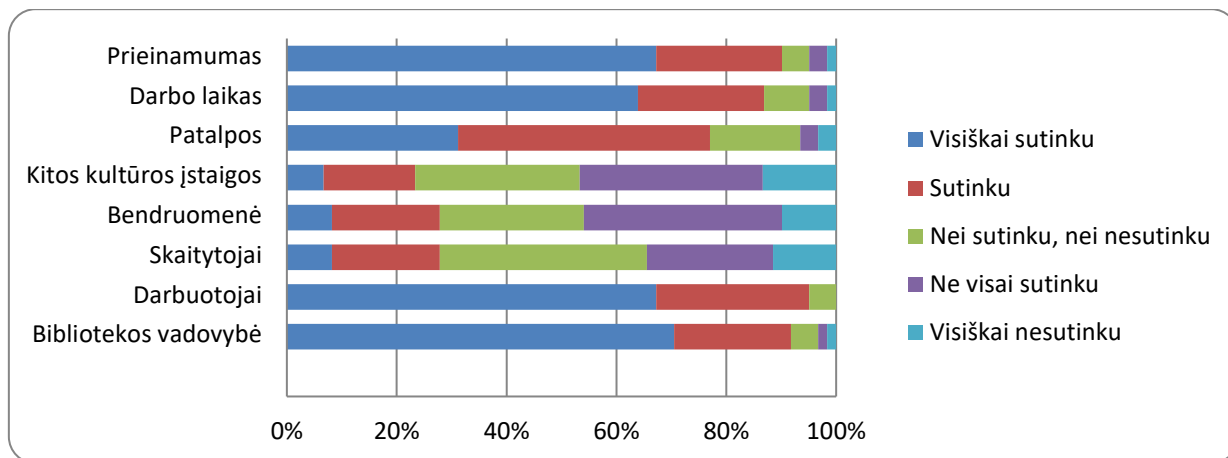
Iš atsakymų matome, kad daugumai respondentų įtakoja asmeninė patirtis: pamačius viešąją biblioteką, naudojantis jos paslaugomis, dalyvaujant renginiuose, susidaromas savitas įspūdis, o draugų ir pažįstamų nuomonė didelės įtakos tam neturi.



2 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas pagal nuomonę apie Viešosios bibliotekos įvaizdį

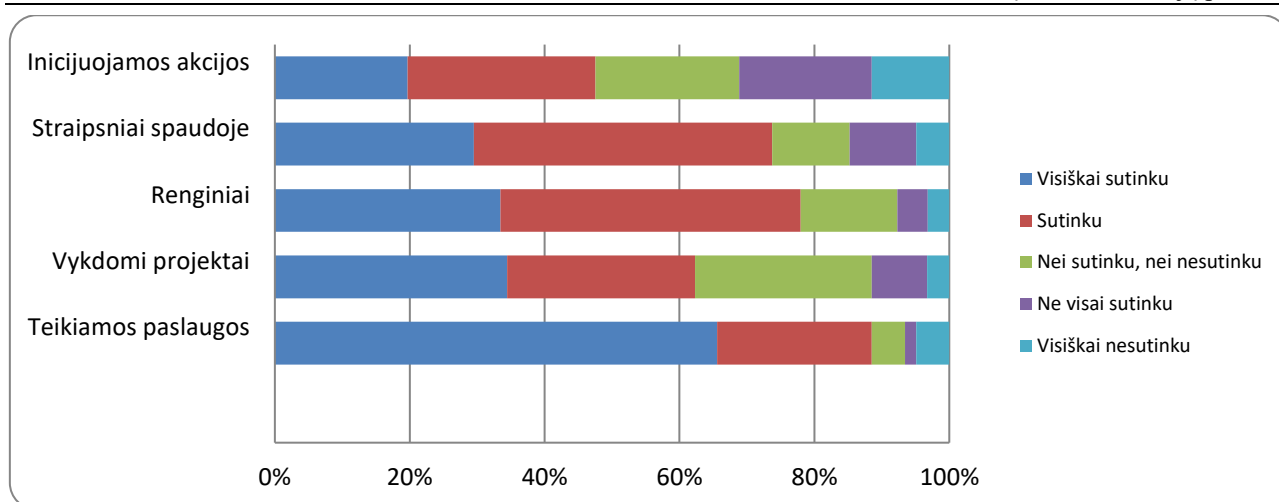
Išvardintuosius (žr. 3 paveikslą) galima priskirti prie įstaigai svarbių grupių, kitaip tariant – kontaktinės publikos. Komunikavimas su minėtomis publikomis turi tikslą arba formuoti viešąją nuomonę, arba daryti jai įtaką: pakeisti nepalankią viešąją nuomonę, įtikinti neinformuotą publiką, stiprinti arba palaikyti palankią viešąją nuomonę apie viešąją biblioteką.

Bibliotekos vadovybę, kaip didžiausią įtaką turinčią publiką, išskyrė net 70% respondentų. Taip pat Viešosios bibliotekos įvaizdį įtakoja ir darbuotojai – 67,21% atsakymų. Taip pat respondentai nurodė kaip vieną iš svarbiausių elementų prieinamumą (67,21%), darbo laiką (63,93%) ir patalpas (31,15%).



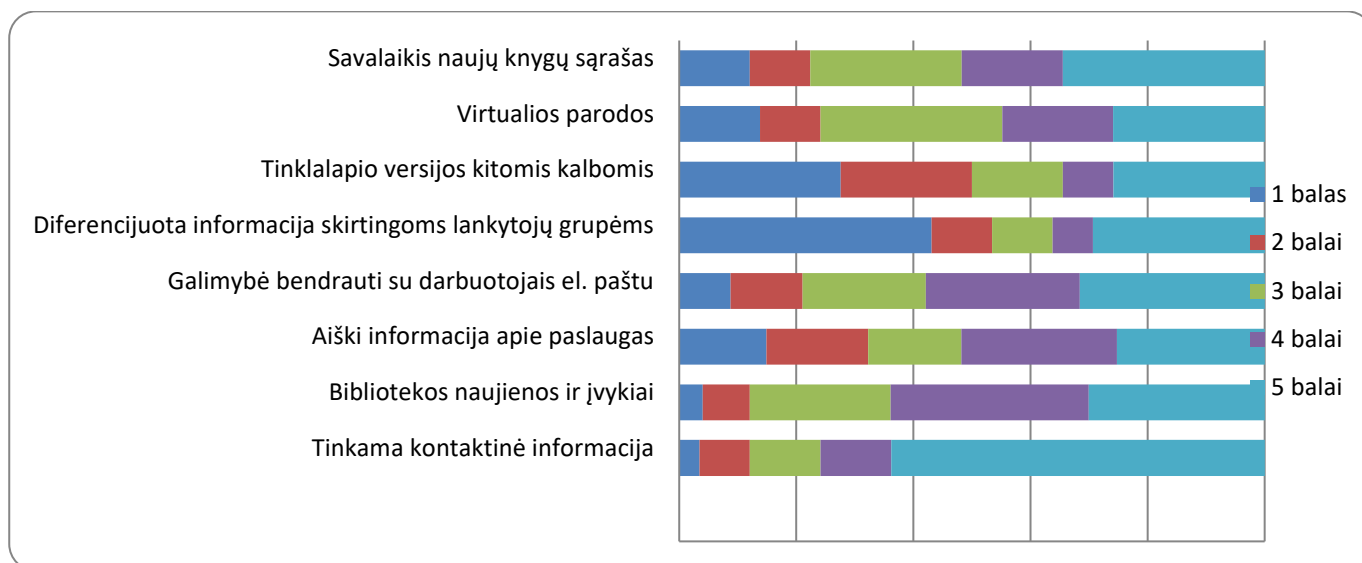
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal veiksnius, turinčius daugiausiai įtakos kuriamam Viešosios bibliotekos įvaizdžiui

Vartotojai, bendruomenė, kitos kultūros įstaigos taip pat labai susijusios su viešąja biblioteka, bet respondentai nurodė, kad įvaizdį įtakoja mažiau. 4 paveiksle matomi aspektai, geriausiai reprezentuojantys viešąją biblioteką, ir jų rangavimas pagal svarbą. Respondentų nuomone, labiausiai biblioteką garsina teikiamos paslaugos – 65,57 % atsakymų. Kitas aspektas – tai vykdomi projektai 34,43% ir renginiai 34,43%, kuriems respondentų nuomonės pasiskirstė po lygiai. Respondentai mano, kad didelę reikšmę turi ir straipsniai apie viešąją biblioteką, jos veiklą spaudoje (29,51%). Straipsniai apie viešąją biblioteką rajoninėje ir respublikinėje spaudoje turi didžiulį poveikį jos įvaizdžiui ir reputacijai. Respondentai mano, kad mažiausią įtaką reprezentacijai daro inicijuojamos akcijos – 19,67% atsakiusių. Galima daryti išvadą, kad Viešosios bibliotekos įvaizdžiui didžiausią įtaką teikiamos paslaugos.



4 pav. Respondentų nuomonė apie aspektus, geriausiai reprezentuojančius viešąją biblioteką

Norint išsiaiškinti respondentų nuomonę apie bibliotekos internetinės svetainės tinkamumą, buvo paprašyta, kad jie savo nuomonę pateiktų vertindami balais. 63,79 % respondentų geriausiai įvertino – skyrė 5 balus už tai, kad internetinėje svetainėje tinkamai nurodyta kontaktinė informacija. Taip pat už savalaikiai pateikiamą naujų knygų sąrašą 5 balus skyrė 34,48 % respondentų, 33,33% respondentų skyrė 5 balus už tai, kad savalaikiai pateikiamos bibliotekos naujienos ir įvykiai. Mažiausiai tik 1 balą skyrė 42,37% respondentų už galimybę bendrauti su darbuotojais ir rašyti klausimus, atsiliepimus el. paštu. (žr. 5 paveikslą).

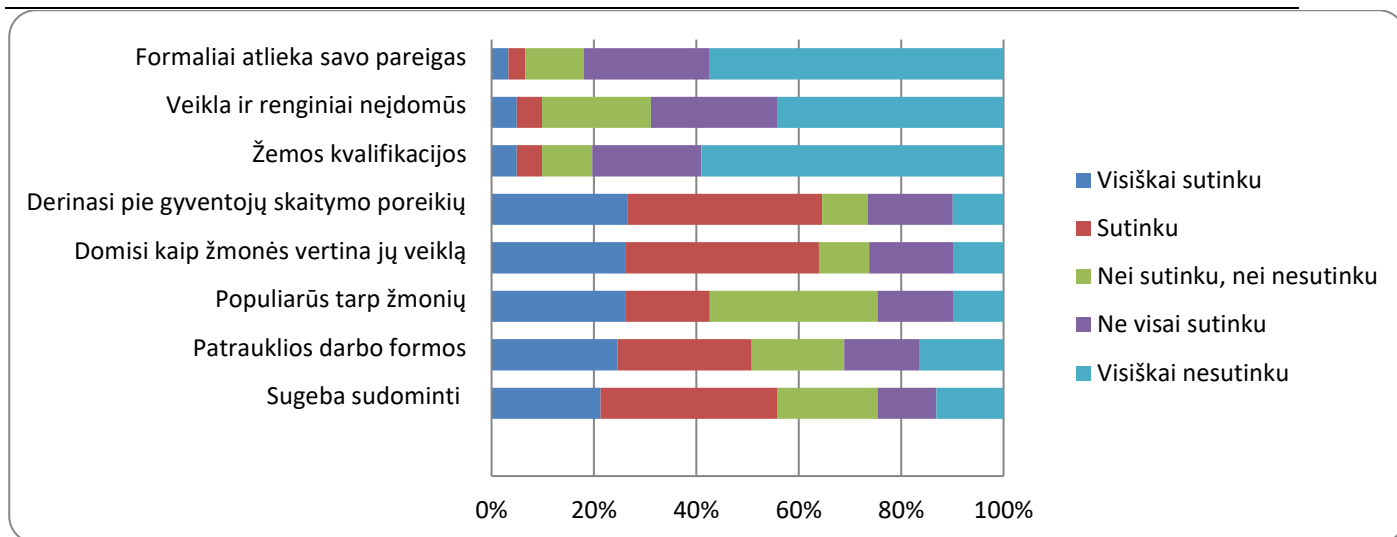


5 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas vertinant Viešosios bibliotekos internetinę svetainę

Todėl galima daryti prielaidą, kad internetinės svetainės lankytojai norėtų pateikti klausimus darbuotojams, todėl reikėtų parengti dažnai užduodamų klausimų skiltį.

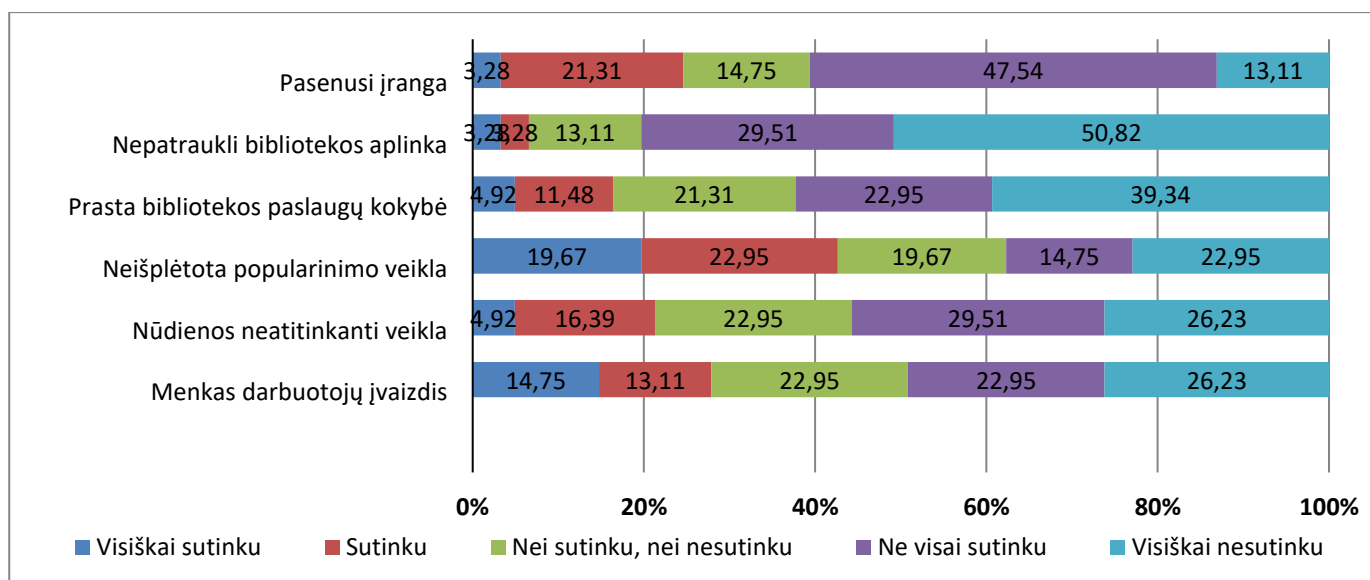
Viešosios bibliotekos paslaugos kokybės lemiamas veiksnys yra bibliotekos personalo profesinis pasiruošimas. Taip pat nuo darbuotojų priklauso, ar bibliotekoje apsilankęs vartotojas liks patenkintas suteikta kultūros paslauga, ar grįš į ją dar kartą.

Respondentų vertinimu, bibliotekos darbuotojai sugeba sudominti (žr. 6 paveikslą), pritraukti gyventojus, taiko patrauklias darbo formas, nes visiškai su tuo sutinka 21,31%, sutinka 34,43% apklaustųjų. Manančių, kad darbuotojai formaliai atlieka savo darbą yra tik 3,28% apklaustųjų. Galima daryti išvadą, kad lemiamas veiksnys teikiant bibliotekines paslaugas, kuriant įstaigos įvaizdį yra bibliotekos darbuotojai, kurie yra vertinami ir gerbiami savo vartotojų.



6 pav. Respondentų nuomonių pasiskirstymas, vertinant bibliotekos darbuotojus

Kaip pagrindinį Viešosios bibliotekos įvaizdžio trūkumą 22,95% respondentų nurodė tai, kad nepakankamai išplėta populiarinimo veikla (žr. 7 paveikslą). Prie pagrindinių trūkumų taip pat nurodyta nūdienos neatitinkanti veikla (16,39%) ir menkas darbuotojų įvaizdis 14,75%



7 pav. Respondentų nuomonės pasiskirstymas apie Viešosios bibliotekos įvaizdžio trūkumus

Apibendrinant, galima teigti, kad anketinė vartotojų apklausa, atskleidė Viešosios bibliotekos įvaizdžio kūrimo veiksmuose taisytinias vietas. Galima teigti, jog parengtos įvaizdžio tobulinimo rekomendacijos padės pagerinti bibliotekos lankytojų informacinius, edukacinius, socialinius bei kultūrinius poreikius. Padės tapti žinoma, populiaria, konkurencinga ir naujoviška biblioteka.

Išvados

Išanalizavus įvaizdžio kūrimo elementus teoriniame lygmenyje, Viešosios bibliotekos strateginį planą, teikiamas paslaugas ir atlikus vartotojų nuomonės empirinį tyrimą galima išskirti pagrindines išvadas:

1. Yra daugybė įvaizdžio vertinimo metodų, bet populiariausias ir daugiausiai apimantis – vartotojų nuomonių tyrimas. Tik atlikus įvaizdžio tyrimą, galima suformuoti įvaizdį ir sukurti jo gerinimo strategiją.

2. Kokybiškas paslaugų teikimas Viešajai bibliotekai labai svarbus, nes jos formuoja žmonių poreikio lankytis bibliotekoje sužadimą, lemia jų požiūrį į šią įstaigą, jos žinomumą.

3. Viešoji biblioteka susikūrusi daugiau teigiamą įvaizdį, didžiausią įtaką įvaizdžiui daro bibliotekos darbuotojai, kurie, respondentų vertinimu, sugeba sudominti, pritraukti gyventojus. Viešoji biblioteka yra patraukli, žinoma įstaiga, tačiau niekuo neišsiskirianti iš kitų, pasenęs eksterjeras, pasenusi kompiuterinė įranga, interjeras ir baldai, mažai žinomas logotipas, kuris nenaudojamas reklamoje, netinkamas renginių laikas. nepakankama reklaminė ir populiarinimo veikla, yra tobulintinų dalykų internetinėje svetainėje. Dauguma respondentų mano, kad jaučiamas naujų kultūrinių paslaugų, tenkinančių gyventojų poreikius, trūkumas.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Biblioteka: teorijos ir praktikos pradmenys. Sąs.4. (2006). Vilnius. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
2. Bibliotekininkystės ir informacijos studijų vadovas. (2009). Vilnius. Vilniaus universiteto leidykla.
3. Čereška, B.(2004). Reklama. Teorija ir praktika. Vilnius: Homo liber.
4. Cicėnienė, V. (2009). Savivaldybių Viešosios bibliotekos: paslaugos, įvaizdis, bibliotekininkas. Vilnius. Lietuvos nacionalinė Martyno Mažvydo biblioteka.
5. Drūteikienė, G.(2006). Įvaizdžio reikšmė sėkmingam organizacijos funkcionavimui. Reklamos ir marketingo idėjos.
6. Drūteikienė, G.(2006). Žmoniškųjų išteklių įtaka organizacijos įvaizdžio formavimui. Reklamos ir marketingo idėjos.
7. Jucevičius, R. ir kiti. (2003). Mokyklos strategija. Lietuvių kalba. Kaunas. Žinių visuomenės institutas.
8. Langvinienė, N., Vengrienė, B. (2005), Paslaugų teorija ir praktika. Kaunas. Technologija.
9. Pranulis, V., Pajuodis, A., Urbonavičius, S., Virvilaitė, R. (2012). Marketingas. Vilnius. Garnelis.
10. Rinkodaros priemonių valdymas kultūros įstaigų veikloje (2007). Vilnius. Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras.
11. Rūtelionienė, A. (2007). Marketingo sprendimai nekomercinėje veikloje. Kaunas. Technologija
12. Šiuolaikinis kultūros įstaigų administravimas ir valdymas.(2007). Vilnius. Lietuvos kultūros darbuotojų tobulinimosi centras.
13. Verslo psichologija. (2012). Vilnius. Mykolo Riomerio universitetas.
14. Vitkienė, E. (2008). Paslaugų marketingas. Klaipėda. KU leidykla.

THE IMAGE OF CITY LIBRARY FROM A CUSTOMER PERSPECTIVE

Virgilija Titenienė, Gražina Žukauskienė

*Utena University of Applied Sciences, Faculty of Business and Technology
Maironio str. 18, Utena*

Summary

The relevance of the topic. Every organization is seeking to shape favourable image not only for customers but also for organization. One of those non-commercial organizations is non-profit or State Public Library. It is stated that Public Library is working more effectively if having the same resources manages to provide more quality services than the other cultural institution. Unlike businesses, cultural organizations use their resources to satisfy the public interest – a spiritual and intellectual training of the society, meaningful leisure time and etc. However, it happens frequently that the image of the organization is not the same as it is being shaped or built on its own merits. Nevertheless, there is a shortage of practical research that would reveal the approach of the customers of the library towards the services and the impact of image shaping. All of this determines the relevance and regency of the topic.

The object of the article. – The image of City Library. **The aim of the article** – to do a research of the image of City Library from a customer perspective. The theoretical aspects of image shaping are discussed the first part of the thesis. The problems of image shaping and the services of City Library are analysed in the second part of the thesis. The image of City Library from a customer perspective is examined in the third part of thesis and the opportunities to improve the image are provided.

The characteristics of the research. The survey of e City Library customers was done to find out the main problems and thus were the current image shaping problems and deficiency analysed.

The practical significance of the thesis and customisation options. The method used in the research might be useful to City Library and other cultural organizations that wish to evaluate the quality of their shaped image and services from a customer perspective. The survey results will be applied to improve the image shaping of City Library.