

mgr Edyta Kędzierska
Biblioteka Główna Politechniki Warszawskiej
E.Kedzierska@bg.pw.edu.pl

BADANIA UŻYTKOWNIKÓW BIBLIOTEK – OD TEORII DO PRAKTYKI

A RESEARCH ON LIBRARY USERS – FROM THEORY TO PRACTICE

Abstrakt

W ostatnich latach w bibliotekach coraz większą uwagę zaczęto zwracać na badanie opinii, potrzeb i oczekiwań użytkowników. Działania te stają się jednym z istotnych elementów skutecznego zarządzania biblioteką. Poznanie postaw i opinii odbiorców usług bibliotecznych umożliwia opis obecnego stanu funkcjonowania instytucji z perspektywy jej użytkowników, identyfikację mocnych i słabych stron. Diagnoza potrzeb i oczekiwań może być wykorzystywana do przewidywania trendów, dopasowania oferty do zapotrzebowania, projektowania strategii przyszłych działań. Jednym z bardziej użytecznych sposobów zdobycia informacji o użytkownikach jest przeprowadzenie badań ankietowych. Warunkiem jest ich właściwa realizacja: m.in. poprawna konstrukcja narzędzia badawczego (kwestionariusza ankiety), wykonanie badań na reprezentatywnej próbie badawczej, dobranej według określonych metod oraz rzetelna analiza zebranych danych. W bibliotekach Systemu Biblioteczno-Informacyjnego Politechniki Warszawskiej (SBI PW) już po raz drugi, w okresie ostatnich 3 lat, zostały przeprowadzone badania satysfakcji użytkowników. Wykorzystano metodologię opracowaną przez Zespół SBP ds. analizy funkcjonowania bibliotek. Badania pozwoliły m.in. na opis sposobów korzystania z bibliotek poprzez identyfikację głównych celów odwiedzin i częstotliwości korzystania, określenie stopnia zadowolenia z oferty bibliotecznej, zasobów i form działania oraz oczekiwań dotyczących przyszłej pracy biblioteki. W referacie zaprezentowano teoretyczne podłoże zaprojektowanych badań oraz ich praktyczną realizację, wykorzystanie uzyskanych wyników oraz porównań dokonanych na przestrzeni czasu.

Słowa kluczowe: użytkownicy bibliotek, badania ankietowe, orientacja na klienta, badania potrzeb, wskaźnik satysfakcji użytkowników.

Abstract

More attention has been paid to studying the needs and expectations of library users in the recent years. These activities are becoming one of the most important components of efficient library management. One of the most useful methods of acquiring knowledge about the users is to conduct a survey. A precondition here is the survey's proper execution, i.e. a correct structure of the research tool (i.e. the survey questionnaire), conducting the survey on a representative research sample selected according to the predetermined methods, as well as a reliable analysis of the collected data. In the libraries of the Library and Information System (LIS) of the Warsaw University of Technology, a user satisfaction survey has already been conducted for the second time in the last three years. For this purpose, the methodology prepared by the Polish Librarians' Association Team for analyzing library functioning was used. The survey enabled to describe the methods of using libraries through identifying the main reasons for visits and the frequency of using libraries, determining the level of satisfaction with the library offer, its resources and forms of activity as well as determining expectations relating to the future functioning of the library. The essay presents the theoretical basis of the designed study and its practical execution as well as facilitation of the obtained results and comparisons made over time.

Keywords: library users, survey research, customer focus, user's needs research, user satisfaction index.

Wstęp

Współczesne biblioteki zmuszone są funkcjonować w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społecznej, gospodarczej i kulturowej. Otoczenie bibliotek ulega nieustannym, szybkim przemianom. Wzrost konkurencyjności, rozwój nowoczesnych technologii, zmiany postaw i zachowań konsumenckich, wzrost potrzeb i oczekiwań – to tylko niektóre przykłady zjawisk z którymi biblioteki muszą się mierzyć. Niekorzystnym symptomem tego, iż biblioteki zaczynają „nie nadążać” za zmieniającym się otoczeniem, jest spadek liczby osób korzystających z ich usług i zasobów. Jak zatem zatrzymać obecnych i pozyskać nowych użytkowników? Wiele strategii marketingowych podaje, iż kluczem do sukcesu instytucji jest nakierowanie na klienta. Modyfikacja programu działania i elastyczne podejście są konieczną odpowiedzią bibliotek na nadchodzące trendy.

Działania nakierowane na klienta

W różnych dziedzinach gospodarki klienci coraz częściej są nie tylko odbiorcami dóbr i usług, ale także partnerami, a nawet decydentami w zakresie budowania oferty instytucji¹. Wynika to z faktu, iż obecnie klienci wyposażeni w nowoczesne technologie mogą porównywać oferty i wybierać te, które są dla nich najkorzystniejsze bez względu na ograniczenia czasowe czy przestrzenne (globalizacja). Stali się oni zatem głównym przedmiotem walki konkurencyjnej stale rosnącej liczby przedsiębiorstw i organizacji.

Koncepcja zarządzania instytucjami, która w centrum działań stawia klienta, wydaje się być doskonale dopasowana do rzeczywistości bibliotecznej. Biblioteki jako organizacje non-profit nie istnieją same dla siebie, ale dla osób korzystających z nich. W dzisiejszych czasach nie chodzi już tylko o zasoby bibliotek (które jeszcze do niedawna stanowiły ich istotę), ale o ludzi, powód dla którego biblioteki obecnie istnieją i któremu służą, a także o przestrzeń, którą oferują. Aktywna postawa wobec użytkowników-klientów bibliotek nabiera zatem nowego znaczenia². Użytkownicy są bowiem najważniejszymi arbitrami jakości usług, to oni decydują o tym, czy biblioteki są dla nich miejscem pożytecznym i przydatnym, czy chcą z nich korzystać i tym samym decydują o ich byciu, gdyż biblioteki bez użytkowników nie mają przyszłości³. Zatem zasadne jest stwierdzenie, iż biblioteki powinny w centralnym punkcie wszelkich działań stawiać swoich klientów-użytkowników, i tym samym przygotowywać ofertę zgodnie z ich potrzebami, dopasowywać swoje funkcjonowanie do ich oczekiwań, poznawać użytkowników i liczyć się z ich opiniami. Biblioteki muszą nie tylko skupić się na zaspokajaniu bieżących potrzeb odbiorców zasobów i usług, ale także na wyprzedzaniu tych potrzeb, aby utrzymać lojalnych, i zdobyć nowych klientów. W opinii L. Nieżurawskiego, B. Pawłowskiej i J. Witkowskiej⁴ podejście promujące nakierowanie na klienta powinno skupiać się na: zdefiniowaniu klientów, wprowadzeniu i stałym usprawnianiu technik pomiaru ich satysfakcji, zacieśnianiu więzów z klientami, budowaniu lojalności.

1 *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Warszawa 2006, s. 85.

2 M. W. Sidor: *Jakość usług bibliotecznych: badanie metodą SERVQUAL*. Warszawa 2005, s. 22.

3 J. Kita, J. M. Radwan: *Zastosowanie ośmiu zasad zarządzania jakością w bibliotece wydziałowej wydziału zarządzania i komunikacji społecznej UJ*. W: *Jakość usług bibliotecznych w społeczeństwie informacyjnym*. Red. J. Kamińska, B. Żołędowska-Król. Warszawa 2009, s. 34.

4 *Satysfakcja klienta. Strategia - pomiar - zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego urynkowienia współczesnej organizacji*. Red. L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska. Toruń 2010, s. 50.

Jakość usług a satysfakcja klienta

Można stwierdzić, iż biblioteka funkcjonuje dobrze, gdy jakość świadczonych usług jest wysoka, a klienci usatysfakcjonowani. Jakość jest pojęciem wieloaspektowym i rozmaicie definiowanym, może być postrzegana jako zgodność z wytyczonymi standardami lub jako zaspokajanie potrzeb i oczekiwań klientów. To drugie podejście jest typowe dla teorii nakierowanych na klienta. W tym kontekście zasadniczą miarą jakości usług bibliotecznych jest zadowolenie klienta, jest on usatysfakcjonowany, gdy jego potrzeby zostaną zaspokojone zgodnie z oczekiwaniami⁵. Satysfakcja klienta jest zatem odczuciem subiektywnym, które wiąże się z posiadaną wiedzą, dotychczasowymi doświadczeniami, cechami osobowości, a także z uczuciami i emocjami. Nie jest parametrem łatwym do określenia i zmierzenia. Według M. W. Sidor⁶ jakość usług jest pojęciem nieco szerszym i ma wymiar bardziej obiektywny. Satysfakcja użytkowników może być ważnym wyznacznikiem jakości usług bibliotecznych, ale nie jest elementem jedynym i determinującym ową jakość. Ocena satysfakcji może być postrzegana jako narzędzie diagnozy, natomiast pomiar jakości usług jest narzędziem planowania strategicznego⁷. Pojęcia te mimo, iż rozłączne, są jednak ściśle ze sobą powiązane i współzależne.

Określenie jakości usług bibliotecznych poprzez pomiar satysfakcji klientów jest działaniem często stosowanym i może przynieść instytucji szereg korzyści. Zadowolony klient powróci, by ponownie skorzystać z naszych usług, może też zachęcić innych. Klient nieusatysfakcjonowany zaprzestanie korzystania i może przekazywać negatywne opinie innym. Poza tym nie jest ważne co sądzi o swojej ofercie dostawca usług, ale czy wybiorą ją i skorzystają z niej klienci. Czymś innym może być jakość postrzegana z perspektywy organizacji, a czym innym z punktu widzenia klienta. Dla organizatora wysoka jakość może zostać zapewniona, jeżeli produkty i usługi są: zgodne ze specyfikacją, dopasowane do celu lub nie posiadają defektów. Dla klientów wysoka jakość oznacza: satysfakcję, zachwycenie, przekraczanie oczekiwań⁸. Zatem opinie i wyobrażenia bibliotekarzy mogą być całkiem odmienne od tego, czego potrzebują i oczekują użytkownicy.

Zapewnienie jakości to ogół zaplanowanych i systematycznych działań potrzebnych do uzyskania takiego poziomu obsługi, gdzie produkt lub

5 M. W. Sidor: dz. cyt., s. 10.

6 Tamże, s. 42.

7 Tamże, s. 43.

8 Tamże, s. 20.

usługa zadowoli klienta⁹. W praktyce jednak trudno jest usatysfakcjonować wszystkie grupy klientów przy ograniczonych środkach. Należy zatem szukać optymalnych sposobów pozwalających na jak najlepsze zbliżenie się do pożądaných efektów.

Zdobywanie wiedzy o użytkownikach

Większość nowoczesnych metod zarządzania organizacjami, zwłaszcza usługowymi, zakłada dobrą znajomość obsługiwaną populacji. Zdobywanie wiedzy o naszych klientach-użytkownikach: kim są, jakie posiadają cechy, jakie zachowania są dla nich charakterystyczne, jakie mają potrzeby, życzenia i wymagania co do określonych usług, i zasobów, jak oceniają naszą ofertę, z jakimi problemami się borykają, i co sprawia im trudności – pozwoli by nasze działania były naprawdę ukierunkowane na klienta. Ważne jest by informacje były zdobywane w sposób stały i systematyczny, ponieważ zarówno sami klienci jak i ich potrzeby ulegają nieustannym przemianom.

Celem zarządzania informacją o klientach-użytkownikach jest zwiększenie atrakcyjności bibliotek na współczesnym konkurencyjnym rynku dóbr i usług. Strategia ta umożliwi także rozwój relacji z klientami poprzez budowanie kultury dialogu. Zdobywając informacje o klientach i wykorzystując je w planowaniu swych działań, instytucje dają tym samym sygnał, iż liczą się ze zdaniem klientów, chcą poznawać ich opinie i wychodzić naprzeciw oczekiwaniom¹⁰. Dzięki spojrzeniu z perspektywy użytkowników możliwe jest zidentyfikowanie obszarów w działaniu instytucji, które dotychczas funkcjonowały wadliwie, a nie były przez organizatorów dostrzegane.

Skąd zatem czerpać wiedzę o odbiorcach usług bibliotecznych i jak ją wykorzystywać? Istnieje wiele możliwych metod zdobywania informacji o klientach, jednak nie ma jednej uniwersalnej, która umożliwiłaby uzyskanie pełnych i wyczerpujących danych. Wydaje się, iż optymalnym sposobem jest wykorzystywanie kilku metod równolegle.

Jak badać?

Wyróżniane są dwa podstawowe sposoby badania klientów: metody bezpośrednie i pośrednie. Metody bezpośrednie pozwalają uzyskać infor-

9 E. Głowacka: *Problematyka zapewnienie jakości (Quality Assurance) w bibliotekoznawstwie i informacji naukowej*. „Bibliotekarz” 1999, nr 1, s. 12.

10 M. W. Sidor: dz. cyt., s. 53.

macje na temat reakcji klienta na produkt lub usługę od samego odbiorcy (np. system skarg, badania ankietowe, wywiady osobiste lub telefoniczne, grupy dyskusyjne itp.). Metody pośrednie omijają opinie konsumentów, mierzą natomiast wyznaczniki odzwierciedlające ich zachowania na rynku (np. statystyki biblioteczne¹¹, mystery shopping, benchmarking itp.). Patrząc z perspektywy rodzaju otrzymanych informacji możemy wyróżnić badania ilościowe i jakościowe¹². Badania ilościowe (ankiety, eksperymenty) opierają się głównie na zbieraniu danych liczbowych z dużych prób badawczych, które następnie w sposób statystyczny są przetwarzane, standaryzowane i generalizowane. Badania jakościowe (wywiady, obserwacje) skupiają się na wyjaśnieniu, zrozumieniu i dogłębnej analizie zjawisk na podstawie analiz mniejszych grup.

Bliższe poznanie użytkowników-klientów, zdobycie informacji o ich subiektywnych opiniach i poglądach mogą zapewnić metody bezpośrednie, a zwłaszcza metody ilościowe, które pozwalają na zliczenie wyrażanych opinii i poglądów, klasyfikując je w uszeregowane kategorie. Ich celem jest wychwycenie prawidłowości w sposobie występowania obiektów, zjawisk i procesów oraz prognozowanie ich¹³.

Dokonując wyboru metody badawczej należy wziąć pod uwagę: problem badawczy (czyli czego chcemy się naprawdę dowiedzieć), rodzaj oferowanych wyrobów (zasobów i usług), typ odbiorców (np. indywidualni czy instytucjonalni)¹⁴. Jedną z bardziej popularnych technik zdobywania informacji o klientach są badania ankietowe. Za ich pomocą można uzyskać zarówno dane ilościowe jak i jakościowe, pozwalają one na zbadanie różnych aspektów funkcjonowania instytucji. Wykonywane rzetelnie, powinny być prowadzone okresowo, co pozwoli na uchwycenie trendów zmian¹⁵.

Rozpoznawanie potrzeb klientów jest podstawowym warunkiem do budowania ich satysfakcji. Klienci-użytkownicy oczekują zrozumienia swoich obecnych i przyszłych potrzeb. Ważne jest także utrzymanie raz już pozyskanych i przekonanych do siebie klientów. Można to osiągnąć

11 Ważnym źródłem informacji o użytkownikach są statystyki biblioteczne np.: liczba odwiedzin fizycznych i wirtualnych, liczba wypożyczeń, liczba egzemplarzy udostępnionych na miejscu, liczba uczestników imprez, szkoleń, wykorzystanie usług sieciowych itp.

12 K. Śmiatacz: *Badanie satysfakcji klientów na przykładzie rynku usług telefonii komórkowej w Polsce*. Bydgoszcz 2012, s. 55.

13 Tamże, s. 57.

14 Tamże, s. 63.

15 M. Salero-Kochan: *Uwagi do sposobu przeprowadzania badań ankietowych jako źródło pozyskiwania informacji o zadowoleniu klienta*. W: *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość*. Red. T. Sikora. Kraków 2006, s. 320-322.

poprzez stałe podnoszenie jakości usług i reagowanie na zgłaszane przez nich oczekiwania. Badania satysfakcji klientów oprócz funkcji poznawczych mogą służyć także budowaniu zaufania do firmy – klienci zyskują świadomość, że instytucja jest zainteresowana ich opiniami.

Aby zebrać wartościowe i wiarygodne informacje badania odbiorców dóbr i usług, powinny zostać przeprowadzone zgodnie z metodologią nauk społecznych. Ważne jest: wskazanie celów badań, precyzyjne określenie przedmiotu pomiaru (czyli informacji, które chcemy uzyskać), wybór metody badawczej oraz techniki pomiaru, zdefiniowanie populacji objętej badaniem i dobór próby, zaprojektowanie i przeprowadzenie badań zgodnie z ustalonym planem, analiza i interpretacja wyników¹⁶.

Badania empiryczne

BADANIA SATYSFAKЦИИ UŻYTKOWNIKÓW W BIBLIOTEKACH SBI PW

W bibliotekach Systemu Biblioteczno-Informacyjnego Politechniki Warszawskiej (SBI PW) już po raz drugi w okresie trzyletnim przeprowadzono badania satysfakcji użytkowników. Posłużono się jednym z bardziej użytecznych sposobów zdobycia informacji o użytkownikach – badaniami ankietowymi. Pierwsze badanie zostało przeprowadzone pod koniec 2011 roku przy pomocy kwestionariusza ankiety przygotowanego specjalnie na potrzeby tego projektu. Ankieta zawierała 11 pytań m.in. o: cele odwiedzin, częstotliwość, wykorzystywane zasoby, źródła informacji, preferowaną formę przekazu informacji, szkolenia biblioteczne, ocenę całości pracy biblioteki i poszczególnych usług, problemy, i propozycję zmian. W drugim badaniu (z I połowy 2015 roku) wykorzystano metodologię opracowaną przez Zespół SBP ds. analizy funkcjonowania bibliotek¹⁷. Posłużono się kwestionariuszem ankiety opracowanej przez SBP w wersji nieco zmodyfikowanej i dopasowanej do specyfiki bibliotek systemu SBI PW¹⁸. Podobnie jak w poprzednim badaniu zapytano o: cele odwiedzin, częstotliwość, ocenę globalną i szczegółową oraz problemy i propozycje zmian.

Zarówno w pierwszym, jak i drugim badaniu zaangażowano wszystkie biblioteki wchodzące w skład SBI PW: Bibliotekę Główną i jej filie, biblio-

¹⁶ M. W. Sidor: dz. cyt., s. 49.

¹⁷ Szczegółowe informacje na temat badań zaprojektowanych przez Zespół SBP można znaleźć na oficjalnej stronie projektu: <http://afb.sbp.pl/strona-glowna>

¹⁸ Usunięto z metryczki pytanie o wiek i płeć respondentów oraz element dotyczący oceny zasobów audiowizualnych. Dodano pytanie o najczęściej wykorzystywane zasoby oraz pytanie otwarte.

teki wydziałowe, instytutowe, zakładowe. Populację badawczą zdefiniowano jako wszystkich użytkowników bibliotek, którzy korzystają z jej usług i zasobów, pojawiając się fizycznie w bibliotekach lub korzystają zdalnie, poprzez stronę internetową. Ankiety dystrybuowano w wersji papierowej rozdając ją w bibliotekach w miejscach obsługi użytkowników oraz w postaci elektronicznej zamieszczając link do ankiety na stronach WWW bibliotek. Dodatkowo w badaniu z roku 2015 przeprowadzono wysyłkę mailową do wylosowanej grupy aktywnych użytkowników bibliotek – takich, którzy w roku 2014 wypożyczyli, zwrócili lub prolongowali co najmniej jedną książkę. W badaniu z roku 2011 uzyskano opinie od 1496 respondentów, w badaniu z roku 2015 zebrano opinie od 3084 użytkowników. Zarówno narzędzie badawcze, procedury i okoliczności realizacji badań, jak i długość trwania badania w obu przypadkach (w roku 2011 i 2015) były podobne, zatem możliwe jest porównywanie wyników.

Badania satysfakcji użytkowników bibliotek SBI PW pozwoliły na zebranie szeregu wartościowych informacji o odbiorcach usług i zasobów, które to pomogły w lepszym przystosowaniu oferty bibliotecznej do potrzeb osób korzystających, zdiagnozowaniu wadliwych aspektów oraz zaprojektowaniu zmian i udoskonaleń.

W dalszej części artykułu zaprezentowano wybrane wyniki uzyskane w aktualnym badaniu z roku 2015. Obszary poddane szczegółowej analizie w tym badaniu to:

Tabela 1. Problemy i pytania badawcze

Opis sposobów korzystania z biblioteki	Cele odwiedzin biblioteki	
	Najczęściej wykorzystywane zasoby	
	Częstotliwość odwiedzin	
Ocena globalna	Ocena całości funkcjonowania biblioteki	
Ocena szczegółowa	Organizacja	Warunki lokalowe i oznakowanie
		Godziny otwarcia
		Wyposażenie w sprzęt komputerowy, sprzęt do kopiowania, dostęp do Internetu
	Pracownicy	Kultura obsługi, kompetencje, dyspozycyjność
	Zbiory	Drukowane, elektroniczne
	Zasady wypożyczeń	Czas realizacji zamówień, okres wypożyczenia, liczba egzemplarzy
	Usługi informacyjne	Tradycyjne formy informowania o zbiorach i usługach, informowanie przez stronę WWW
	Oferta edukacyjna i kulturowa	
Problemy/usprawnienia		
Opis użytkowników biblioteki	Cechy społeczno-demograficzne	Status

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Kędzierska, A. Zawalkiewicz: *Jak przeprowadzić badania satysfakcji użytkowników biblioteki? Poradnik dla bibliotekarzy*. Tryb dostępu: <http://pliki.sbp.pl/afb/jak-przeprowadzic-badania-satysfakcji.pdf> [17 czerwca 2015].

KATEGORYZACJA UŻYTKOWNIKÓW

Ważnym krokiem w analizie zebranych w wyniku badań danych był rzetelny opis grup użytkowników. W tym celu wszystkich, których biblioteka obsługuje lub zamierza obsługiwać w przyszłości, podzielono według określonych kategorii, które mogą być później wykorzystywane, np. w kierowaniu pewnych usług do wybranej grupy¹⁹. Umieszczenie w kwestionariuszu ankiety pytania metryczkowego pozwoliło na zbadanie sposobów korzystania z biblioteki przez różne grupy użytkowników. Zdefiniowano 5 kluczowych typów użytkowników bibliotek SBI PW, wyodrębnionych

19 L. Derfert-Wolf: „Klient nasz pan” – implikacje dla biblioteki dziś i jutro. „Biuletyn EBIB” 2003, nr 7. Tryb dostępu: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/torun/derfert.php> [17 czerwca 2015].

wg wspólnych cech: studentów (z podziałem na typy studiów), słuchaczy studiów podyplomowych, doktorantów, pracowników PW oraz innych użytkowników. Dokonano tym samym pewnej kategoryzacji użytkowników. Postawiono hipotezę badawczą mówiącą, iż inaczej z usług bibliotecznych korzystają poszczególne typy odbiorców usług. Analizując uzyskane wyniki badań w określonych podgrupach można stwierdzić, czy faktycznie te różnice występują.

Dodatkowo na podstawie struktury uzyskanej próby badawczej zweryfikowano na ile jest ona reprezentatywna. Dysponując danymi dotyczącymi struktury populacji można porównać jej rozkład z analizowaną próbą.

Tabela 2. Analiza reprezentatywności próby badawczej

Struktura	Populacja	Próba
Student	91,63%	79,42%
Słuchacz studiów podyplomowych	0,48%	1,15%
Doktorant	2,64%	5,86%
Pracownik PW	4,68%	10,72%
Inny	0,58%	2,85%

Źródło: opracowanie własne.

W sytuacji, gdy udziały procentowe poszczególnych kategorii w próbie badawczej nie różnią się o więcej niż 5% od udziałów procentowych tych samych kategorii w populacji, próbę można uznać za reprezentatywną. Dla badań zrealizowanych w bibliotekach SBI PW grupa studentów okazała się grupą niedoszacowaną (kategoria ta pojawiła się rzadziej w próbie niż w populacji o 12%), a grupa pracowników kategorią przeszacowaną (pojawiała się częściej o 6,04%).

W kwestionariuszu ankiety umieszczono także pytanie określające częstotliwość korzystania z usług bibliotecznych. Na podstawie tych danych wyodrębniono użytkowników aktywnych (korzystających przynajmniej kilka razy w miesiącu), umiarkowanych (przynajmniej kilka razy w roku) oraz sporadycznych (przynajmniej raz w roku lub rzadziej). Miara aktywności korzystania z biblioteki dostarczyła wielu ważnych informacji w zestawieniu z pozostałymi zmiennymi, np. statusem użytkowników. Uzyskano m.in. informację, jaką aktywnością wykazują się studenci zróżnicowani wg typu studiów, pracownicy czy inne grupy użytkowników. Informacje te można wyczytać z tabeli 3. prezentującej zestawienie dwóch zmiennych: statusu i aktywności.

Tabela 3. Analiza wpływu zmiennej status na zmienną aktywność korzystania z biblioteki

Status: aktywność	Aktywni	Umiarkowani	Sporadyczni	Suma
Student	55,71%	39,07%	5,22%	100%
studia stacjonarne	58,76%	36,63%	4,61%	100%
studia niestacjonarne	33,09%	57,45%	9,45%	100%
studia I stopnia	56,84%	37,63%	5,53%	100%
studia II stopnia	52,79%	42,94%	4,26%	100%
Słuchacz studiów podyplomowych	33,33%	48,48%	18,18%	100%
Doktorant	52,38%	43,45%	4,17%	100%
Pracownik PW	42,02%	50,49%	7,49%	100%
nauczyciel akademicki	39,42%	53,53%	7,05%	100%
niebędący nauczycielem akademickim	49,18%	40,98%	9,84%	100%
Inny	30,86%	54,32%	14,81%	100%

Źródło: opracowanie własne.

IDENTYFIKACJA ZACHOWAŃ UŻYTKOWNIKÓW

Istotną kwestią w planowaniu przyszłej strategii działania dla bibliotek jest wskazanie usług, które są najczęściej wykorzystywane przez użytkowników, cieszą się największą popularnością oraz tych, które są w zdecydowanie mniejszym zakresie wykorzystywane. Pozwoliło to na identyfikację elementów z oferty bibliotecznej, które są potrzebne użytkownikom, które warto rozwijać i w które należy inwestować. Dodatkowo uzyskano tu kolejne informacje o samych użytkownikach – przede wszystkim wskazując jak szeroko korzystają oni z oferty placówki (i w jakim celu ją odwiedzają). Można zatem wyodrębnić grupę użytkowników korzystających w miarę z pełnej oferty (powyżej 8 usług), a także tych korzystających tylko z kilku wybranych przez siebie usług (poniżej 3 zaznaczonych możliwości). Wskazanie usług i zasobów wykorzystywanych w zdecydowanie mniejszym zakresie, powinno stać się punktem wyjścia do dalszych analiz, mających na celu zbadanie czemu te usługi są pomijane, jak są oceniane, jakie ich wady użytkownicy wskazują. Podobnie należy rozpatrywać pytanie traktujące o najczęściej wykorzystywanych zasobach bibliotecznych,

zwłaszcza w kontekście rozwijającej się dyskusji między koegzystencją zbiorów tradycyjnych i elektronicznych.

OCENA FUNKCJONOWANIA BIBLIOTEKI

W przeprowadzonym badaniu jakość została zmierzona poziomem zadowolenia z korzystania z biblioteki jako całości oraz jej poszczególnych obszarów funkcjonowania, poprzez wyznaczenie globalnego wskaźnika satysfakcji oraz szczegółowych wskaźników. Oceny globalnej respondent dokonał na pięciopunktowej skali i w ten sposób określił na ile jest zadowolony z pracy danej instytucji. Zastosowano skalę numeryczną, w której punktem średnim jest liczba 3. Skala taka jest łatwa do analizy i pozwala na stwierdzenie równości, różności, większości i mniejszości. Badano satysfakcję skumulowaną, czyli nawarstwiająca się doświadczenia klienta w danym okresie i miejscu, w odniesieniu do określonej usługi, zasobu, formy pracy. Zatem nie pytano o zadowolenie z aktualnie dostarczanej usługi tu i teraz. Odpowiadając na to pytanie użytkownicy byli proszeni o wzięcie pod uwagę wszystkich dotychczasowych doświadczeń. Badano poziom satysfakcji niezależnej, czyli określanej w kontekście danej instytucji, a nie względnej, czyli w porównaniu do innej jednostki²⁰.

Szczegółowe wskaźniki satysfakcji (średnie ocen z poszczególnych usług, zasobów i form pracy) pozwoliły określić dysproporcje pomiędzy poszczególnymi sferami działania instytucji. O ile wskaźnik globalny jest syntetyczną miarą pracy całej biblioteki, o tyle oceny szczegółowe mogą kształtować się rozmaicie dla różnych aspektów. W pytaniu, w którym użytkownicy oceniali poszczególne usługi, zasoby i formy funkcjonowania biblioteki, uzyskano informacje o wskazanych, konkretnych działaniach biblioteki. Respondenci dokonali oceny na 5-punktowej skali (podobnie jak przy wskaźniku globalnym) z możliwością powstrzymania się od oceny i zaznaczenia wariantu odpowiedzi „ND” – nie dotyczy, co miało określać brak znajomości danej usługi lub jej niewykorzystanie.

ANALIZY POGŁĘBIONE

Aby zbadać wpływ różnych cech oferty na kształtowanie się satysfakcji klienta, niezbędna jest analiza wielozmiennowa, bowiem jedne elementy mogą wpływać na spadek satysfakcji, inne ją kształtować. Zestawienie ze sobą dwóch zmiennych umożliwia dokonywanie analizy na poziomie

20 M. W. Sidor: dz. cyt., s. 43.

wzajemnych korelacji, czyli współzależności. Pozwala to sprawdzić, czy i w jaki sposób dwa atrybuty lub własności współwystępują ze sobą. Ocenę globalną zestawiono przykładowo z danymi o statusie użytkowników. Uzyskano informacje, czy poszczególne grupy użytkowników różnią się między sobą w swych ocenach.

Tabela 4. Analiza globalnego wskaźnika satysfakcji w wyznaczonych grupach użytkowników zróżnicowanych wg statusu

Status	Wskaźnik satysfakcji globalnej
Student	4,47
studia stacjonarne	4,47
studia niestacjonarne	4,46
studia I stopnia	4,46
studia II stopnia	4,48
Słuchacz studiów podyplomowych	4,58
Doktorant	4,35
Pracownik PW	4,63
nauczyciel akademicki	4,63
niebędący nauczycielem akademickim	4,61
Inny	4,4

Źródło: opracowanie własne.

Zestawiając oceny globalne z częstotliwością odwiedzin określono, czy zmienna definiująca aktywność ma odwzorowanie w wysokości wystawianych ocen. Umożliwiło to uzyskanie informacji: czy i w jaki sposób osoby korzystające sporadycznie, różnią się w swych ocenach od bardziej aktywnych użytkowników. Ciekawych informacji dostarczyło także zestawienie liczby wskazywanych celów odwiedzin z globalnym wskaźnikiem. Możliwe było w ten sposób porównanie ocen wystawianych przez osoby korzystające z biblioteki bardziej kompleksowo, z ocenami osób korzystających np. tylko z jednej usługi oferowanej przez bibliotekę.

Podobny tryb analizy zastosowano dla szczegółowych wskaźników satysfakcji. Przykładowo analiza pytań będących wyznacznikami najczęściej wykorzystanych usług i zasobów w połączeniu z ich szczegółową oceną pozwoliła na wyciągnięcie wniosków dotyczących obecnego stanu funkcjonowania instytucji, wskazanie mocnych i słabych stron jednostki, identyfikację aspektów funkcjonujących w sposób poprawny oraz tych

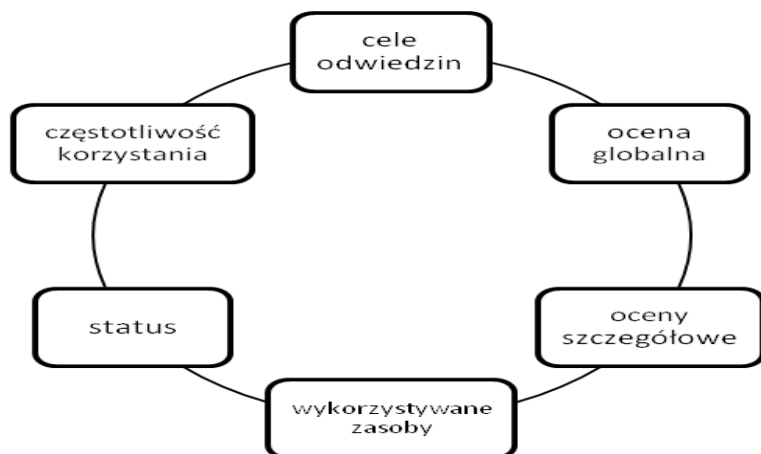
działających wadliwie. Dowiedziano się, czy najpopularniejsze usługi i zasoby uzyskały wysokie czy niskie oceny, czy usługi najrzadziej wykorzystywane są pomijane z racji swych złych ocen i tym samym słabej jakości, czy może istnieją inne powody takich działań.

Osobę analizującą wyniki badań może np. interesować, jak poszczególne cechy i własności użytkowników wpływają na charakter korzystania z oferty bibliotecznej. Warto porównać:

- status z celami – pozwoliło to dowiedzieć się np., czy to studenci studiów stacjonarnych, czy studenci studiów niestacjonarnych korzystają z oferty biblioteki w sposób bardziej kompleksowy,
- częstotliwość odwiedzin z celami – dzięki takiemu zestawieniu można było dowiedzieć się, czy istnieje jakiś związek między częstotliwością odwiedzin i kompleksowością korzystania z biblioteki,
- status z zasobami – wskazano, które zasoby są najchętniej wykorzystywane przez poszczególne grupy użytkowników, czy studenci preferują zasoby elektroniczne, a pracownicy tradycyjne książki, czy może sytuacja kształtuje się inaczej?,
- częstotliwość z zasobami – określono, czy aktywność użytkowników ma odzwierciedlenie w tym z jakich zasobów korzystają?

Możliwe jest zestawienie każdej zmiennej z inną zmienną, a nawet kilkoma zmiennymi. Jednak nie każde zestawienie może okazać się dla osoby analizującej interesujące i przynosić wartościowe informacje. Poniższy schemat prezentuje możliwe zestawienia zmiennych występujących w badaniu satysfakcji użytkowników SBI PW.

Rysunek 1. Możliwa korelacja zmiennych występujących w badaniach satysfakcji użytkowników



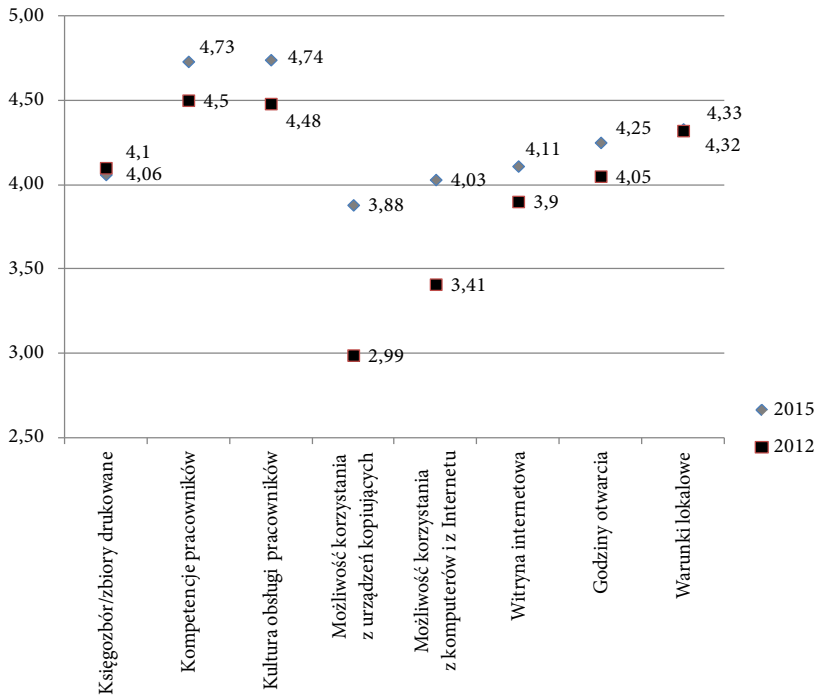
Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Kędzierska, A. Zawalkiewicz: *Jak przeprowadzić badania satysfakcji użytkowników biblioteki? Poradnik dla bibliotekarzy*. Tryb dostępu: <http://pliki.sbp.pl/afb/jak-przeprowadzic-badania-satysfakcji.pdf> [17 czerwca 2015].

Użytkownicy bibliotek często mają potrzebę wyrażenia dodatkowych uwag i sugestii dotyczących pracy biblioteki. W ankiecie została im stworzona taka możliwość. W pytaniu otwartym respondenci zyskali swobodę wypowiedzi na temat problemów jakie napotykają podczas korzystania z instytucji oraz sposobów usprawnienia jej działania. Krytyczne opinie na temat biblioteki są niezwykle cennym źródłem informacji. Poznanie owych negatywnych opinii umożliwia przewidywanie różnych sytuacji oraz zapobieganie utracie klientów. W badaniu SBI PW swoje uwagi w pytaniu otwartym wyraziło 579 osób, co stanowi 19% wszystkich respondentów.

Przeprowadzając badania satysfakcji użytkowników systematycznie przez pewien okres czasu, przy pomocy tego samego (lub zbliżonego) kwestionariusza ankiety możliwe jest dokonanie analiz pozwalających na określenie zmian zachodzących na przestrzeni czasu. Celem takich analiz jest wyznaczenie prawidłowości (ogólnej tendencji), odnoszącej się do danego zjawiska (wzrostu lub spadku). Na poniższym wykresie (wykres 1.) widać zmiany w ocenach wystawionych w poprzedniej edycji badania, w roku 2011 oraz w roku bieżącym (2015). Większość aspektów została lepiej oceniona, zatem można przypuszczać, iż zmiany wprowadzone

po poprzednim badaniu satysfakcji użytkowników odniosły pozytywny efekt.

Wykres 1. Porównanie szczegółowych wskaźników satysfakcji uzyskanych w roku 2012 i 2015



Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Prowadzenie systematycznych badań satysfakcji użytkowników-klientów umożliwia zebranie wartościowych informacji o samych użytkownikach, jak i jakości usług bibliotecznych. Można dowiedzieć się kim są nasi użytkownicy, jakie mają potrzeby i oczekiwania, jak oceniają naszą placówkę, i w jaki sposób z niej korzystają. Wiedza ta winna zostać wykorzystana do planowania przyszłej strategii, której zasadniczym celem powinno być uzyskanie lojalności od już pozyskanych klientów i zdobycie nowych albo przynajmniej zapobieganie utracie kolejnych.

Niekiedy jednak można napotkać różne bariery pomiaru satysfakcji klientów pochodzące np. od organizatorów, m.in.: opór pracowników

i strach przez konsekwencjami braku satysfakcji klienta; zbyt duże obciążenie pracowników działalnością bieżącą; brak środków finansowych na przeprowadzenie badań; nieznajomość zagadnienia²¹. Pokonanie tych barier jest ważnym krokiem na drodze do skutecznego zarządzania instytucją nakierowaną na klienta.

Samo przeprowadzenie badań nie gwarantuje sukcesu, brak zdolności lub chęci do wykorzystania wyników oraz nie podejmowanie decyzji w obliczu ewidentnych sygnałów niezadowolenia powoduje, że całe badania okazują się daremne. Brak działań może wynikać m.in. z: ograniczeń finansowych, ograniczeń instytucjonalnych, przekonania o niemożliwości usunięcia problemów, braku poparcia do podjęcia dodatkowego wysiłku.

Ważne, aby zachować umiar w dążeniach do odpowiedzi na potrzeby klienta, uwzględniając możliwości instytucji oraz realną konieczność wprowadzania zmian. W trosce o satysfakcję klientów nie można jednak zgadzać się na zbyt daleko idące ustępstwa w sytuacji, gdy takie działania są nierentowne dla instytucji. Nie chodzi o to, że „klient ma zawsze rację”, nie musimy spełniać każdej zachcianki użytkowników, ale uszanować ich prawo do wyrażenia swojej opinii na temat jakości usług bibliotecznych. Należy mieć świadomość, że często oczekiwania użytkowników są nieracjonalne i niemożliwe do realizacji.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, można stwierdzić, iż pomiar jakości usług bibliotecznych i satysfakcji klientów powinien być wykorzystywany w zarządzaniu biblioteką. Konieczny jest tutaj dopływ wiarygodnych informacji, a zapewnić to mogą badania ankietowe satysfakcji użytkowników. Znajomość teoretycznych, sprawdzonych i ugruntowanych zasad zdobywania rzetelnych informacji o klientach-użytkownikach bibliotek staje się punktem wyjścia, a także wyznacznikiem sukcesu przy praktycznej realizacji takich działań. Wysoka jakość przeprowadzonych badań oraz gotowość zarządzających do zaakceptowania wyników mogą wpłynąć korzystnie na wprowadzanie konstruktywnych zmian. Korzyści płynące z przeprowadzania badań satysfakcji użytkowników są trudne do podważenia:

- budowanie praktyki stałej i systematycznej oceny i doskonalenia,
- zdobywanie wiedzy o użytkownikach, poznanie ich oczekiwań, opinii, potrzeb,
- określenie poziomu satysfakcji użytkowników z usług bibliotecznych, identyfikacja głównych wyznaczników satysfakcji oraz niezadowolenia,

21 K. Śmiatacz: dz. cyt., s. 86.

- porównywania dokonywane na przestrzeni lat i z innymi instytucjami,
- partycypacja klienta w kształtowanie jakości,
- budowanie nowych kanałów komunikacji klientów z instytucją,
- dane wykorzystywane do zarządzania placówką,
- projektowanie pracy instytucji w sposób efektywny i pożyteczny,
- reagowanie na zmieniające się środowisko,
- tworzenie wizerunku instytucji – przyjaciela klienta.

Bibliografia

1. Derfert-Wolf L.: *Klient nasz pan – implikacje dla biblioteki dziś i jutro*. „Biuletyn EBIB” 2003, nr 7. Tryb dostępu: <http://www.ebib.pl/publikacje/matkonf/torun/derfert.php> [17 czerwca 2015].
2. Głowacka E.: *Problematyka zapewnienie jakości (Quality Assurance) w bibliotekoznawstwie i informacji naukowej*. „Bibliotekarz” 1999, nr 1, s. 11-17.
3. Kędzierska E., Zawalkiewicz A.: *Jak przeprowadzić badania satysfakcji użytkowników biblioteki? Poradnik dla bibliotekarzy*. Warszawa 2014. Analiza Funkcjonowania Bibliotek. Tryb dostępu: <http://pliki.sbp.pl/afb/jak-przeprowadzic-badania-satysfakcji.pdf> [17 czerwca 2015].
4. Kita J., Radwan J. M.: *Zastosowanie ośmiu zasad zarządzania jakością w bibliotece wydziałowej Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ*. W: *Jakość usług bibliotecznych w społeczeństwie informacyjnym*. Red. J. Kamińska, B. Żołędowska-Król. Warszawa 2009, s. 31-40.
5. Salero-Kochan M.: *Uwagi do sposobu przeprowadzania badań ankietowych jako źródło pozyskiwania informacji o zadowoleniu klienta*. W: *Klient w organizacji zarządzanej przez jakość: materiały V Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Katedrę Zarządzania Jakością Akademii Ekonomicznej w Krakowie*. Red. T. Sikora. Kraków 2006, s. 320-322.
6. *Satysfakcja klienta. Strategia – pomiar – zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego urynkwienia współczesnej organizacji*. Red. L. Niezurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska. Toruń 2010.
7. Sidor M. W.: *Jakość usług bibliotecznych: badanie metodą SERVQUAL*. Warszawa 2005.
8. *Sprawozdanie Zespołu ds. oceny funkcjonowania Systemu Biblioteczno-Informacyjnego Politechniki Warszawskiej*. Warszawa 2012.
9. Śmiatacz K.: *Badanie satysfakcji klientów na przykładzie rynku usług telefonii komórkowej w Polsce*. Bydgoszcz 2012.
10. *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*. Red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman. Warszawa 2006.
11. Żołędowska-Król B.: *Zarządzanie wiedzą w procesie kształtowania relacji z użytkownikiem biblioteki*. „Przegląd Biblioteczny” 2009, z. 2, s. 219-227.