

Dr inż. Anna Wolnowska
Akademia Morska w Szczecinie
wolanna@am.szczecin.pl

Mgr Agnieszka Komorowska
Akademia Morska w Szczecinie
asper@am.szczecin.pl

Mgr inż. Zbigniew Wardal
Akademia Morska w Szczecinie
bluezbig@am.szczecin.pl

Kreowanie wizerunku bibliotekarza poprzez jakość usług świadczonych w bibliotece

Creating the image of a librarian through the quality of the service performed by the library

Image is a picture which stays in customers' memory and awareness, in this case it refers to library readers, due to the way they perceive phenomena, objects, organizations, companies, people etc. One of the most essential elements affecting the image of an institution is the quality of its performed services. The quality is determined by all factors accounting for the full satisfaction of a customer. Not only is the received service important but also it is significant how the service is performed, which means that all accompanying processes of catering for a customer's needs are relevant. In the above paper the quality of services performed by the Main Library of the Maritime University of Szczecin has been researched. The objective of the research was to verify the hypothesis: the way of performing services creates the image of the library workers.

Competence of the ML workers, their communicative skills, manners, personal culture, trustworthiness, the way of handling problems, atmosphere at work have been the subject of the analysis. Critical Incident Technique (CIT) has been applied for carrying out the presented analysis.

Key words: image of librarian, quality service, Critical Incident Technique (CIT).

Wstęp

W XXI wieku paradygmat jakości stał się aktualny w organizacjach non-profit. Potrzeba działania i myślenia proklienckiego, oparcie się na organizacyjnej kulturze jakości stało się nieodzowne, by móc istnieć i dobrze funkcjonować w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości. Marketing stał się elementem zarządzania nie tylko podmiotów nastawionych na zysk ale także organizacji niedochodowych, którymi są m. in. biblioteki. Pracownicy bibliotek widzą konieczność oparcia się i przyjęcia orientacji marketingowej, która pozwoli efektywnie działać w świecie informacji, w którym Internet stał się dużą konkurencją. Podejście takie pozwoli lepiej promować usługi biblioteczne i w pełni zaspokajać potrzeby użytkowników, a tym samym wpłynie na podniesienie prestiżu i zmianę wizerunku bibliotekarzy i bibliotek w świadomości społecznej.

Stereotypy wizerunku bibliotekarza

Zmiana wizerunku nie jest łatwym zadaniem, tym bardziej w sytuacji kiedy opiera się on na stereotypach, a tak właśnie jest w przypadku zawodu bibliotekarza, które na domiar złego wyrażają nieprzychylnie opinie. Zły stereotyp jest szeroko rozpowszechniony, silny i niestety odporny na działanie czasu. Jest obiegowym wyobrażeniem, opinią, przeświadczeniem, mającym charakter automatyczny i nieuświadomiony, co powoduje, że pozostaje on poza kontrolą intelektualną i tym trudniej go zmienić.¹ Często rzeczywistość jest już inna, nie przystaje do niego a mimo to stereotyp trwa w świadomości społecznej, nie pozwalając się wykorzenić.

Tak dla przykładu, biblioteka często kojarzona jest z ladą do wypożyczeń, miejscem pełnym spokoju, co gorsze nudnym i mało przychylnym dla użytkownika, w którym nie wiele się robi a pracownicy mają czas na czytanie czasopism, książek. Przyjmująca zamówienia bibliotekarka to osoba powolna, niezaradna, nie znająca nowych technologii, często mało atrakcyjna, nosząca okulary, źle ubrana – przysłowiowa szara myszka, potrafiąca tylko strofować i uciszać. W wypowiedziach czy postawach wielu osób ujawniają się jeszcze

¹ J. Wojciechowski: „W imadle stereotypów”. Bibliotekarz 2004, nr 2, s. 3.

mniej przychylne określenia bibliotekarzy jak np.: fajtłapa, nieudacznik, antypatyczny zrzęda, sfrustrowany odludek czy też cerber nie własnych zasobów.² Negatywne konotacje zawodu często związane są z doświadczeniami szkolnymi, ale niestety to one kształtują zewnętrzny obraz bibliotekarzy. Do tego dochodzi jeszcze zjawisko, znane w literaturze pod pojęciem „library anxiety”, które można skrótowo określić jako lęk przed biblioteką. Jest to zespół nieprzyjemnych uczuć, stanów emocjonalnych towarzyszących użytkownikom podczas korzystania z biblioteki³. Przyczyn tego zjawiska upatrywać należy zarówno w samym użytkowniku (kompleksy, nieśmiałość), ale także w zachowaniu pracowników (mało przyjazna atmosfera, arogancja, wynoszenia się, nieprzystępność) oraz w wyglądzie biblioteki (duża, źle oznaczona, brak komfortu).

Na drugim biegunie mamy z kolei obraz idealnego bibliotekarza, o którym coraz częściej pisze się w literaturze bibliotekarskiej i do którego winno się zmierzać, by nie ulec stereotypowi zawodu bibliotekarza. Można tam znaleźć takie określenia, które utożsamiają pracownika biblioteki z różnymi rolami, które zdarza mu się pełnić na przykład: badacz, doradca, zręczny profesjonalista, planista, mediator, pośrednik, inżynier wiedzy, łącznik, menadżer, misjonarz wiedzy, przewodnik po zasobach, partner, przyjazny rozmówca, a także pedagog.

Ortega y Gasset już w 1934 r. stwierdził, że bibliotekarz winien być „filtrem umieszczonym między człowiekiem a strumieniem książek”⁴ (dzisiaj można dodać jeszcze bazy on-line, Internet), szerzącym najbardziej wartościowe treści.

Elementy kształtujące image bibliotekarza

Należałoby w tym miejscu zadać pytanie co zrobić, by nie ulec złemu stereotypowi, nie zostać zniszczonym przez niego. Z pewnością trzeba świadomie wykreować, budować właściwy, pozytywny wizerunek bibliotekarza. Wizerunek, image to obraz zaistniały w świadomości klientów, w tym wypadku użytkowników biblioteki, jest tym jak otoczenie postrzega

² Tamże, s. 4.

³ M. Świigoń: „Library anxiety”, czyli lęk przed biblioteką. Bibliotekarz 2002, nr 4, s. 11.

⁴ I. Wormell: Wezwanie do strategicznego pragmatyzmu we współczesnym zawodzie bibliotekarza i pracownika informacji. Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej 2002, nr 1, s. 10.

przedmioty, zjawiska, ludzi itp.; to zbiór przekonań i wrażeń funkcjonujących w otoczeniu, mający subiektywny charakter. Wizerunek buduje, kształtuje tożsamość firmy, reputacja, oferta (dostępność i jakość usług) a także otoczenie fizyczne (wygląd, wystrój miejsca, atmosfera) i personel, mający bezpośredni kontakt z klientem.⁵ To pracownik warunkuje prawidłową realizację usługi. Można powiedzieć, że powszechna opinia o organizacji staje się jednocześnie opinią o jej pracownikach. Każdy pracownik ma swój udział w kreowaniu imagu organizacji, w której pracuje, dlatego też powinien być świadomy, jak ważna jest jego rola w kontaktach, relacjach z użytkownikami i że tak naprawdę to on „sprzedaje” wizerunek biblioteki. Obsługując użytkowników, powinien pamiętać o prostej, ale jakże ważnej regule mówiącej: „Podejdź do interesanta w taki sposób, w jaki sam chciałbyś zostać obsłużony”. Ponadto powinien wiedzieć, że ludzie nieświadomie ulegają pewnym zachowaniom, które w psychologii zostały już określone i zbadane. W kontaktach interpersonalnych uruchamia się tak zwany „efekt pierwszego wrażenia”, który mówi, że pierwsze 20 sek. decyduje o nastawieniu do nas - pozytywnym bądź negatywnym. Spojrzenie, uśmiech, otwartość, życzliwość lub smutek, niechęć, zamknięcie to wszystko zostaje w pamięci użytkowników czy tego chcemy czy nie i mimo, iż często złe zachowanie nie znajduje już potwierdzenia, to niestety to pierwsze wrażenie kształtuje wizerunek bibliotekarza. Dlatego też powinniśmy pamiętać, iż obsługa zaczyna się już w momencie, gdy czytelnik przekracza próg biblioteki – to co widzi (zachowanie bibliotekarza w stosunku do innego użytkownika, czy też wygląd pomieszczeń oraz samego bibliotekarza) i to co słyszy bezpośrednio wpływa na jego nastawienie do nas. Ważna jest także spójność zachowań werbalnych i niewerbalnych bibliotekarzy, gdyż ich niespójność może spowodować, że klient poczuje się zdezorientowany i zagubiony. Zachowaniom niewerbalnym przypisuje się nawet większą rolę, ponieważ to one nadają formę i rangę temu co przekazujemy za pomocą słów, to im bardziej ufamy.⁶ Profesjonalny pracownik winien wykazać się wysokimi kompetencjami: wiedza fachowa, postawa, umiejętności a także wysoką kulturą osobistą i pozytywnym

⁵ A. Szostak: Jak skutecznie kreować wizerunek firmy i budować właściwe relacje z otoczeniem poprzez media. Tryb dostępu: <http://globaleconomy.pl/content/view/1550/35> [2 marca 2008].

⁶ M. Kuczkowski: Klient w bibliotece – trudne wyzwanie? Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/Kuczkowski/php>[3 marca 2009].

nastawieniem do klienta, gdyż w jego odczuciu liczy się nie tylko to co otrzymał ale jak usługa została przeprowadzona.

Przyjęcie orientacji marketingowej jest równocześnie przyjęciem założenia, iż klient (rozszerzone pojęcie użytkownika i czytelnika) jest najważniejszy, a wszystkie nasze działania są ukierunkowane na zaspokojenie jego potrzeb i oczekiwań, a nawet więcej – bibliotekarze winny przewidywać przyszłe potrzeby i starać się je jak najlepiej zaspokoić, by użytkownik poczuł się usatysfakcjonowany i zechciał nadal korzystać z naszych usług. Badania marketingowe jasno pokazują, że łatwiej i taniej zadowolić i utrzymać stałego klienta, niż pozyskać nowego, a co najważniejsze ten stały, zadowolony użytkownik powtórzy usługę, zachęci, zareklamuje bibliotekę innym, tym samym tworzy jej dobry wizerunek. Biblioteka nie jest instytucją samą w sobie i dla siebie – funkcjonujemy dla i dzięki użytkownikom. Oni pełnią pierwszoplanową rolę, dlatego też imperatywem naszego działania winny być ich potrzeby. Musimy przyjąć aktywną postawę, respektującą prymat czytelnika i jego potrzeb, wedle których powinniśmy programować procesy biblioteczne. Najważniejsze jest to, jak obsługujemy, traktujemy, jak myślimy o naszych użytkownikach i jak oni myślą o nas. Niezwykle ważną rzeczą jest trafne rozpoznanie użytkowników i ich potrzeb, gdyż to pozwoli nam dobrze o nich dbać. Musimy posiadać znajomość obsługiwanej populacji, mieć wiedzę o kliencie aktualnym, jak i potencjalnym, która ułatwi nam planowanie działań.⁷ Wszystkie działania winny zmierzać do podnoszenia jakości usług, które kształtują właściwy wizerunek bibliotekarzy i bibliotek. Jakość usług wiąże się ściśle z postrzeganiem jej przez klientów, ma więc subiektywny charakter. Można powiedzieć, że usługa ma wysoką jakość, gdy sprostą oczekiwaniom klientów lub nawet je przekroczy. Niezwykle ważny jest stopień zadowolenia użytkowników. Trzeba przy tym pamiętać, że sposób postrzegania otrzymanej usługi nie jest stały i zależy od wielu zmiennych m. in. od percepcji rzeczywistości przez czytelnika w danej chwili (selektywna uwaga i zapamiętywanie), od nastawienia i własnego samopoczucia. Użytkownik wydaje opinię zależną od odczuwalnego stopnia zaspokojenia potrzeb, a także od wrażenia odniesionego w kontakcie z bibliotekarzem. Podejście H. Ford'a II

⁷ L. Derfert-Wolf : „Klient nasz Pan” – implikacje dla biblioteki dziś i jutro. Tryb dostępu : <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/totun/derfert.php> [18 marca 2009].

mówiące, że :”...nie będziemy przejmować się jakością, bo nasi klienci i tak tego nie oczekują”⁸ odeszło już do lamusa. Teraz punkt ciężkości został przesunięty na jakość, a nawet więcej liczy się zarządzanie przez jakość, które weszło już na stałe do strategicznego zarządzania także i organizacjami non-profit.

Total Quality Management (TQM) jest najbardziej znaną, kompleksową formą zarządzania jakością, której podstawowym zadaniem jest utrzymanie, poprzez ciągłe doskonalenie, na wysokim poziomie jakości produktów i usług. Aby idea TQM mogła prawidłowo funkcjonować, biblioteki muszą oprzeć się na podstawowych zasadach tj.: orientacja na klienta rzeczywistego i potencjalnego, orientacja na klienta wewnętrznego, orientacja na procesy, zaangażowanie całego personelu bibliotecznego w działania, mające zaspokoić aktualne i przewidywalne potrzeby klientów.⁹ W orientacji na klienta zewnętrznego coraz większą rolę odgrywa marketing relacyjny (CRM: Customer Relationship Management), którego głównym zadaniem jest nawiązanie długotrwałych relacji, więzi pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą. Dlatego też dewizą pracowników bibliotek winna się stać troska o stałych, lojalnych klientów, wyrażająca się m.in. zindywidualizowanym podejściem, współpracą na zasadzie partnerstwa i obopólnego zaufania. Można mieć sto procent racji ale nie wiele to znaczy gdy, nie ma się nawiązanych dobrych relacji, gdy nie zbuduje się zaufania ze swoimi użytkownikami.

Trzeba także pamiętać, iż aby zaistniała jakość zewnętrzna musi być spełniona jakość wewnętrzna, wynikająca z orientacji na pracowników. Właściwie dobrany, wysoko wykwalifikowany oraz odpowiednio zmotywowany i zaangażowany bibliotekarz stanowi jeden z najistotniejszych czynników sprawnego działania bibliotek. To pracownik kreuje jakość i własny wizerunek oraz wizerunek organizacji, w której pracuje. Jeżeli jest on zadowolony, usatysfakcjonowany to również takim będzie klient zewnętrzny. Pracownik stanowi kapitał i potencjał firmy, toteż zarządzający winni stwarzać dogodne warunki, pozwalające wykorzystać i rozwinąć talenty swoich pracowników, by nic co ważne nie zostało zmarnowane. Pracownicy muszą

⁸ K. Cholewicka-Goździk: Istota zarządzania jakością. Problemy Jakości 2008, nr 6, s. 6.

⁹ M. Krzyżanowska, R. Wajdner: Aspekty TQM w organizacji usługowej. Problemy Jakości 2000, nr 10, s. 6.

czuć się docenieni, musi nimi kierować wewnętrzna motywacja a wtedy będą stanowić źródło sukcesu firmy.

Zarządzanie jakością nie istniałoby bez kultury organizacji i bez kultury jakości, które tworzą swoisty, wewnętrzny klimat organizacji, pozwalający sprawnie, dobrze i przyjaźnie realizować potrzeby klientów zewnętrznych i wewnętrznych, a także pozwalający na jej identyfikację i wyróżniający ją z otoczenia. Od kultury organizacyjnej zależy czy w bibliotece panuje przyjazna atmosfera, czy nawiązuje się relacje z użytkownikami, czy użytkownika traktuje się jak mile widzianego gościa, czy jak intruza, zakłócającego spokój. Kultura organizacyjna musi być silna i pozytywna, musi scalać, cementować wszystkie działania bibliotekarzy prowadzące do tego, by użytkownicy byli usatysfakcjonowani. Do tego wszystkiego dochodzi jeszcze kultura jakości, w której zwraca się uwagę na jakość produktów i usług w stosunku do klienta wewnętrznego i zewnętrznego.¹⁰ To kultura aktywna, prokliencka, przyjazna, odzwierciedlająca pozytywny stosunek do użytkowników, stwarzająca dogodne rozwiązania organizacyjne. Przejawem stosowania w bibliotece kultury jakości jest m.in. szanowanie czasu czytelnika (minimum ewidencji), właściwe zarządzanie czasem (dogodne godziny otwarcia), wolny dostęp do półek. Ponadto obsłudze użytkownika powinien towarzyszyć ton przyjaznej rzeczowości, unikanie arogancji, wyniosłości, egzaltacji, sporów, ale także natarczywości i nadopiekuńczości. Czytelnik powinien odczuć, że jest najważniejszy i że jego potrzeby stanowią centrum zainteresowania bibliotekarza. Wymiar jakościowy powinien uwidaczniać się także w wyglądzie biblioteki (ładny wystrój, aranżacja pomieszczeń sprzyjająca komfortowi pracy, porządek, funkcjonalność, łatwa orientacja) jak i samych bibliotekarzy. Wszystkie te artefakty kultury jakości mają wpływ na postrzeganie pracowników biblioteki, tworzą ich wizerunek, a tym samym tworzą image biblioteki i wpływają na jej istnienie.

¹⁰ E.B. Zybort: Organizacyjna kultura jakości w bibliotekach. *Bibliotekarz* 2005, nr 1, s. 3.

Badanie jakości usług w bibliotece

Do badania jakości usług stosować można różnego rodzaju metody, m.in.: Servqual, Servperv, Servcess, Critical Incident Technique (CIT), Customer Satisfaction Index (CSI).

Metodę Servqual opracowaną przez A. Parasuramana, V.A. Zeithaml oraz L. Berry'ego obecnie stosuje się do problemów jakościowych procesów związanych z klientem zewnętrznym i wewnętrznym, a więc do procesów produkcji nie tylko usług, ale i wyrobów. Polega ona na pomiarze różnic jakie występują pomiędzy jakością postrzeganą przez klienta, a jakością której klient oczekuje. Jest to jeden z najpopularniejszych mierników jakości. Aby określić wspomnianą różnicę należy zbadać jednocześnie oczekiwania klienta odnośnie danej usługi jak i ich realizację w przypadku konkretnego podmiotu. W metodzie Servqual należy zbadać pięć najważniejszych wymiarów usług które są oceniane i wzajemnie porównywane. Na tej podstawie przedsiębiorstwo może nie tylko określić swój poziom realizacji usługi wobec klienta, ale także uzyskać więcej informacji dotyczących źródeł powstawania problemów związanych z jakością procesów usługowych. W metodzie Servqual stosuje się pięć wymiarów jakości usług:

- namacalność - wygląd fizycznych udogodnień, sprzętu, personelu, materiałów komunikacyjnych,
- niezawodność - zdolność do dostarczenia uzgodnionej usługi w założonym terminie o adekwatnej jakości,
- reagowanie - szybkie realizowanie na bieżące wymagania stawiane przez klientów,
- pewność- wiedza i dobre wychowanie pracowników oraz umiejętność wzbudzania zaufania i pewności klientów,
- empatia- indywidualizowana i dbała uwaga, którą firma zapewnia klientom, utożsamianie się z ich potrzebami.¹¹

W celu oszacowania poziomu jakości usług w zakresie każdego z wymienionych wymiarów, przygotowuje się trzy ankiety. Dwie z nich składają się z 22 pytań dotyczących oczekiwań klientów (jakość oczekiwana) i tychże samych pytań dotyczących postrzegania usługi (jakość postrzegana). Każde

¹¹ A. Parasuraman, V. Zeitaml, L. Berry: Reassessment of expectation as a comparison in measuring service quality. Implications for futher research. Journal of Marketing 1994, no 1, s. 111-124

pytanie odnosi się do jednego z pięciu obszarów Servqual. Do oceny używana jest siedmiopunktowa skala Likerta, która pozwala przypisać poszczególnym stwierdzeniom wagi od całkowicie się zgadzam do zupełnie się nie zgadzam. Im większa jest różnica pomiędzy wartością oczekiwaną a postrzeganą, tym większe jest niezadowolenie nabywcy, jeżeli zaś różnica wynosi zero lub jakość postrzegania jest większa od oczekiwanej, to wówczas możemy uznać dany element za spełniający oczekiwania klienta lub nawet wykraczający ponad nie. Trzecia ankieta dotyczy ważności poszczególnych wymiarów jakości. Klient otrzymuje 100 punktów i przy wykorzystaniu metody stałej sumy ma je rozdzielić pomiędzy wymienione wymiary, stosując zasadę, że im wymiar jest dla niego bardziej istotny tym więcej punktów powinien mu przyznać.¹²

Inną metodą, bardziej uproszczoną, w stosunku do Servqual jest metoda Serperv. W metodzie tej nie bierze się pod uwagę oczekiwań klientów, a tylko ich subiektywną ocenę spostrzeżeń. Jakość usług Q przyrównywana jest do percepcji klienta P. Jednym z najważniejszych etapów metody jest opracowanie kryteriów oceny, które przyporządkowane są do pięciu następujących wymiarów:

- postrzeganie kluczowych cech produktu,
- niezawodność, reakcja na potrzeby klienta,
- pewność realizacji,
- konsolidacja firmy z klientem.¹³

Podobnie jak w przypadku metody Servqual respondenci wypowiadają się również na temat ważności poszczególnych wymiarów rozdając między nie w formie ankiety 100 pkt. Kryteria oceniane są w skali Likerta. Liczba branych w tej metodzie kryteriów oceny może być większa niż w Servqual.

Kolejną metodą, która wywodzi się z metody Servqual jest 30-elementowy instrument SERVCESS do pomiaru jakości usługi informacyjnej. Ankieta zawiera: sześć cech typowych dla użyteczności, pięć dla IQ (Information Quality), po cztery dla samowystarczalności i łatwości użycia i w końcu osiem

¹²A. Wolnowska: Service quality evaluation in a service and trading company with the use of servqual method. W: Materiały Międzynarodowej Konferencji: „Analiza i prognozowania systemów zarządzania”. St. Petersburg, Apr. 2009.

¹³ A. Kucińska, M. Kołosowski: Zastosowanie metody Serperv do oceny zadowolenia klienta. W: Komputerowo zintegrowane zarządzanie. Red. R. Knosala. Opole 2009, s. 91-98.

dla zaangażowania. Wstępnie dołączono także siedem elementów odnoszących się do jakości usług pracowników.

Metodyka badań

Critical Incident Technique (CIT) czyli metoda zdarzeń krytycznych wykorzystywana jest do badania satysfakcji klienta w postaci wywiadu kwestionariuszowego. W metodzie tej brane są pod uwagę przypadki, tzw. zdarzenia krytyczne dotyczące satysfakcji lub skrajnego niezadowolenia klienta. Zdarzenia krytyczne opisywane są również jako elementy w znaczący sposób przyczyniające się lub umniejszające efekt podejmowanego działania. Zdarzenie można uznać za krytyczne jeśli:

- występuje interakcja pomiędzy klientem a pracownikiem,
- jest bardzo zadawalające lub niezadawalające z punktu widzenia klienta
- jest odrębnym epizodem,
- jest na tyle odrębnym faktem, aby prowadzący wywiad mógł je sobie wyobrazić.¹⁴

Zgromadzone podczas badania dane są szczegółowo omawiane przez niezależnych ekspertów, którzy czytają i oceniają opisywane przez klientów zdarzenia i sytuacje. Wyniki prac są poddawane kilkietapowej ocenie i porównywane. Etapy metody przedstawiają się następująco:

1. Przeprowadzenie bezpośredniego wywiadu z osobami korzystającymi z danych usług. Respondent opowiada o swoich odczuciach, a rolą prowadzącego wywiad jest naprowadzanie badanego na właściwy temat, zgodnie z założeniami wcześniej przygotowanej ankiety.
2. Kategoryzacja. Po zebraniu informacji tworzony jest system identyfikacji incydentów, który ma posłużyć kategoryzacji zdarzeń na podstawie występujących podobieństw. Sortowania incydentów na grupy i kategorie według podobieństw w nich występujących dokonują niezależni eksperci, następnie wyniki prac są porównywane. Za satysfakcjonującą uznaje się zbieżność 80% sklasyfikowanych incydentów, rozbieżności likwidowane są podczas dyskusji. Gdy występują większe niezgodności etap jest powtarzany.

¹⁴ W. Prussak: Zarządzanie jakością: wybrane elementy. Poznań 2006, s. 119-120.

3. Ostateczna kategoryzacja. Na podstawie dwustopniowej analizy, przeprowadzonej w poprzednim etapie niezależny ekspert dokonuje przydziału opisanych incydentów do poszczególnych grup i kategorii.
4. Tworzenie zestawień statystycznych. Opracowanie polegające na przedstawieniu proporcji pomiędzy zdarzeniami pozytywnymi a negatywnymi w każdej grupie, a także pomiędzy nimi.¹⁵

Metoda zdarzeń krytycznych pozwala na odkrycie zachowań i zdarzeń, które stanowią podstawę zadowolenia lub niezadowolenia klienta. Analiza zgromadzonych danych w grupach tematycznych pozwala na głębsze przyjrzenie się zachowaniom pracowników przedsiębiorstwa i bardziej szczegółowe stwierdzenie, co tak naprawdę oznaczają zdarzenia wskazane przez klienta dla niego samego oraz dla przedsiębiorstwa, np. jakie mogą być konsekwencje niezadowolenia klientów.

Metoda „zdarzeń krytycznych” nie jest idealna i może być obciążona takimi wadami jak: nielosowy dobór próby, znaczna liczba ankietowanych potrzebnych realizacji badań, wpływ czynników sytuacyjnych na rzetelność zbieranych danych.

W celu weryfikacji stosowania metody CIT do oceny jakości usług w bibliotece podjęto próbę oceny jakości usług działu wypożyczeń Biblioteki Głównej Akademii Morskiej w Szczecinie

Zastosowanie metody CIT w Wypożyczalni Biblioteki Głównej Akademii Morskiej w Szczecinie

Badania przeprowadzone zostały w okresie maj – czerwiec 2008 r. Grupę respondentów stanowiły osoby, które relatywnie często korzystają z usług badanego działu biblioteki.

Wywiady przeprowadzone zostały przy pomocy ankiety o następującej treści:

1. Proszę przytoczyć jakiegokolwiek szczegółowe zdarzenie, jakie miało miejsce w trakcie korzystania z usług działu wypożyczeń Biblioteki Głównej Akademii Morskiej w Szczecinie.
2. Kiedy zdarzenie to miało miejsce?
3. Jakie szczególne okoliczności spowodowały zajście tego zdarzenia?
4. Jak dokładnie zareagował bibliotekarz?

¹⁵ A. Czubała: Marketing usług. Kraków 2006, s.142-143.

5. Co dokładnie sprawiło, że uważa Pan(i) to zdarzenie za szczególnie satysfakcjonujące lub niesatysfakcjonujące?

Wywiady przeprowadzone zostały wśród 30 studentów. Do badania zakwalifikowano 19 poprawnie wypełnionych ankiet.

Zgodnie z założeniami metody CIT dokonano podziału zdarzeń na grupy i kategorie. Wyniki kilkuetapowego działania przedstawione zostały w tabeli 1.¹⁶

Na podstawie przeprowadzonego badania jakości usług za pomocą metody CIT wyodrębnione zostały 104 zdarzenia, z czego 68 to były zdarzenia pozytywne stanowiące ponad 65 % ogółu i 36 zdarzeń negatywnych odpowiadające niespełna 35% całości. W związku z tym można wnioskować, że jakość świadczonych usług w dziale wypożyczeń Biblioteki Głównej Akademii Morskiej w Szczecinie w wielu przypadkach spełnia oczekiwania klientów.

Tab. 1. Grupy i kategorie ze względu na rodzaj zdarzenia krytycznego dla Biblioteki Głównej Akademii Morskiej w Szczecinie.

Grupy i kategorie	Incydenty pozytywne		Incydenty negatywne		Suma	
	liczba	%	liczba	%	liczba	%
G.1. Reakcja personelu na wszelkie błędy ze strony biblioteki						
A. Reakcja na brak książek	3	2,88	4	3,85	7	6,73
B. Reakcja na krótki termin wypożyczenia książki	2	1,92		0,00	2	1,92
Suma grupy 1.	5	4,81	4	3,85	9	8,65
G.2. Reakcja personelu na potrzeby i prośby studentów						
A. Reakcja na wypożyczenie większej ilości książek	1	0,96			1	0,96
B. Reakcja na specjalne potrzeby studenta	6	5,77	3	2,88	9	8,65
C. Reakcja na przetrzymanie książki			1	0,96	1	0,96
Suma grupy 2.	7	6,73	4	3,85	11	10,58
G.3. Spontaniczne działanie personelu						
A. Uwaga poświęcona studentowi	18	17,31	3	2,88	21	20,19
B. Zachowanie personelu w kontekście norm kulturowych	18	17,31	7	6,73	25	24,04
C. Całościowa ocena	18	17,31	15	14,42	33	31,73
D. Zachowanie w niesprzyjających okolicznościach	2	1,92	3	2,88	5	4,81
Suma grupy 3.	56	53,85	28	26,92	84	80,77

Źródło: opracowanie własne.

¹⁶ M. Wiznerowicz, Cz. Wiznerowicz, A. Wolnowska: Badanie jakości usług za pomocą metody CIT. Materiały niepublikowane.

Poddając analizie poszczególne kategorie, w stosunku do których wypowiedzieli się respondenci można dokładniej prześledzić, w których grupach jakość świadczonych usług spełniała oczekiwania (zdarzenia pozytywne), a w których nie (zdarzenia negatywne).

Zdarzenia pozytywne:

- w przypadku braków potrzebnych pozycji literaturowych, bibliotekarz starał się poszukać innych podobnych pozycji lub wskazał bibliotekę w której książki się znajdują, (G1);
- jeśli student miał potrzebę korzystania z książki dłużej, niż początkowo deklarował to otrzymywał zgodę na przedłużenie terminu wypożyczenia, (G1);
- w dwóch przypadkach kiedy studenci nie dokonali zwrotu książki w terminie, bibliotekarz nie nałożył kary, (G2);
- w bibliotece można też wypożyczyć książki „do poduchy”, o czym bibliotekarze informują i zachęcają, (G2);
- bibliotekarki poświęcają dużo uwagi potrzebom studentów, (G3).

Zdarzenia negatywne:

- brak pozycji literatury polecanej przez wykładowców(G1), ;
- w jednym przypadku nie wypożyczono książki ponieważ student nie posiadał karty bibliotecznego, ,
- bibliotekarz nie zareagował na niewłaściwe, głośne zachowanie oczekujących na wypożyczenie książek studentów, (G3)
- w trzech przypadkach bibliotekarz nie poświęcił wystarczającej uwagi studentom, (G3).

Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wyłania się obraz bibliotekarza, który potrafi słuchać i reagować pozytywnie na potrzeby użytkowników, poświęca czas czytelnikowi, posiada ważną umiejętność jaką jest komunikatywność, traktuje czytelnika podmiotowo. Ma wiedzę z zakresu księgozbioru, orientuje się w tematyce literatury poszukiwanej przez użytkowników dlatego też potrafi skutecznie doradzić i znaleźć pozycje zamienne do oczekiwanych.

Obecnie możliwości pozyskiwania wszelkiego rodzaju informacji są znacznie większe niż pół wieku temu. Nie znaczy to że rola bibliotekarza zmniejszyła się, a wręcz przeciwnie jego ranga wzrosła. Jest on cały czas swego rodzaju łącznikiem i pośrednikiem pomiędzy czytelnikiem (klientem), a do pewnego tylko stopnia usystematyzowaną wiedzą, w postaci np. książek czasopism, czy baz danych. Bibliotekarz XXI w. to osoba, która więcej umie, więcej wie i więcej chce. Musi on nadążać za dynamicznie zmieniającą się rzeczywistością poprzez ciągłe doskonalenie swoich umiejętności. Bibliotekarz powinien pamiętać, że to on jest kreatorem wizerunku swojego jak i całej biblioteki. Dlatego też swoim zachowaniem i kompetencjami powinien zachęcać a nie odstraszać obecnych i potencjalnych czytelników. Badania jakości usług bibliotecznych dostarczają pracownikom bibliotek ważnych informacji dotyczących wykonywanej przez nich pracy. Uzyskują oni feedback na temat jakości wykonywanej pracy, a przez to mogą doskonalić swoje słabe strony. Pozwalają dostrzec rolę jaką odgrywają na rynku usług bibliotecznych, w tym również: rzetelność, kompetencje, a nawet postawę jaką przyjmują w stosunku do klienta.

Z przeprowadzonych badań wynika, że metoda CIT może być stosowana do badania jakości usług w bibliotece, i dostarczyć wiele cennych informacji potrzebnych do kreowania właściwego wizerunku bibliotekarza i doskonalenia jakości świadczonych usług informacyjnych.

Bibliografia:

1. Biblioteka w otoczeniu społecznym. Red. E. B. Zybert. Warszawa 2000.
2. Cholewicka-Goździk K.: Istota zarządzania jakością. Problemy Jakości 2008, nr 6, s. 6-12.
3. Czubała A.: Marketing usług. Kraków 2006.
4. Derfert-Wolf L.: „Klient nasz Pan”- implikacje dla bibliotek dziś i jutro. Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/derfert.php> [18 marca 2009].
5. Dziadkowiec J.: Model zarządzania jakością usług. Problemy Jakości 2007, nr 8, s. 21-25.
6. Gilmore A.: Usługi: marketing i zarządzanie. Warszawa 2006.

7. Głowacka E.: Marketing w bibliotece a kompleksowe zarządzanie jakością usług bibliotecznych. Przegląd biblioteczny 2001, nr 4, s. 347-355.
8. Huczek M.: Marketing organizacji non-profit. Sosnowiec 2003.
9. Jaskowska B.: Niejedno oblicze tożsamości biblioteki akademickiej. Bibliotekarz 2005, nr 10, s. 13-17.
10. Klonowski J.: Doskonalenie umiejętności interpersonalnych bibliotekarzy: pierwszy kontakt z klientem. Bibliotekarz 2004, nr 1, s. 8-12.
11. Kruszewski T.: Wizerunek bibliotekarzy w opiniach i następców. Bibliotekarz 2005, nr 10, s. 13-17.
12. Krzyżanowska M., Wajdner R.: Aspekty TQM w organizacji usługowej. Problemy Jakości 2000, nr 10, s. 4-10
13. Kucińska A., Kłosowski M.: Zastosowanie metody Serperv do oceny zadowolenia klienta. W: Komputerowo zintegrowane zarządzanie. Red. R. Knosala. Opole 2009, s. 91-98.
14. Kuczkowski M.: Klient w bibliotece – trudne wyzwanie? Tryb dostępu: <http://ebib.oss.wroc.pl/matkonf/torun/kuczkowski.php> [3 marca 2009].
15. Landrum H., Prybutok V., Kappelman L., Zhang X.: Services: a parsimonious instrument to measure service quality and information system success. Quality Management Journal 2008, no 3, s. 17-25.
16. Lisiecka K.: Kreowanie jakości: uwarunkowania, strategie, techniki. Katowice 2002.
17. Łunarski J.: Zarządzanie jakością: standardy i zasady. Warszawa 2008.
18. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L.: Reassessment of expectation as a comparison in measuring service quality. Implications for further research. Journal of Marketing 1994, no 1, s. 111-124.
19. Świgoń M.: „Library anxiety”, czyli lęk przed biblioteką. Bibliotekarz 2002, nr 4, s. 11-15.
20. Prussak W.: Zarządzanie jakością. Wybrane elementy. Poznań 2006.
21. Wiznerowicz M., Wiznerowicz Cz., Wolnowska A.: Badanie jakości usług za pomocą metody CIT. Materiały niepublikowane.
22. Wojciechowski J.: „W imadle stereotypów”. Bibliotekarz 2004, nr 2, s. 3-6.
23. Wojciechowski J.: Bibliotekarstwo: kontynuacje i zmiany. Kraków 2001.
24. Wolnowska A.: Service quality evaluation in a service and trading company with the use of servqual method. W: Materiały Międzynarodowej

Konferencji: „Analiza i prognozowania systemów zarządzania”. St. Petersburg, Apr. 2009.

25. Wormell I.: Wezwanie do strategicznego pragmatyzmu we współczesnym zawodzie bibliotekarza i pracownika informacji. *Praktyka i Teoria Informacji Naukowej i Technicznej* 2002, nr 1, s. 4-11.
26. Zybert E.B.: Kultura jakości – przyszłością bibliotek. W: *Przestrzeń informacji i komunikacji społecznej*. Kraków 2004, 256-266.
27. Zybert E.B.: Organizacyjna kultura jakości w bibliotekach. *Bibliotekarz* 2005, nr 1, s. 2-8.