



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU



Jak otoczenie kreuje biblioteki – kierunek zmian

Katarzyna Regulska

*12 września 2018, Poznań
trzecia konferencja poznańskich bibliotek naukowych
Biblioteka i jej otoczenie: doświadczenia wyzwania*

PRZYSZŁOŚĆ
ZACZYNA SIĘ **DZISIAJ**,
NIE JUTRO.

Joannei Paulus M.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Źródło: <https://zszywka.pl/p/przyszlosc-18982788.html>

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Otoczenie organizacji

Czynniki i procesy, które bezpośrednio i pośrednio oddziałują na przedsiębiorstwo

- otoczenie wpływa na warunki organizacji – jej funkcjonowania
- określa reguły gry
- określa możliwości rozwoju
- kreuje szanse
- kreuje też bariery i zagrożenia

Źródło: Koźmiński, A. K. , Piotrowski, W. (2002). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN

Kryteria podziału otoczenia

Kryterium podziału	Płaszczyzny i rodzaje otoczenia
Kierunek działania	1. Bliższe 2. Dalsze
Zmienność	1. Stabilne 2. Zmienne 3. Burzliwe (turbulentne) 4. Migocące
Złożoność	1. Proste 2. Złożone
Potencjał	1. O niskim potencjale 2. O wysokim potencjale
Nastawienie	1. Pozytywne (sprzyjające) 2. Neutralne 3. Wrogie
Czas	1. Przeszłe (historyczne) 2. Obecne 3. Przyszłe



Kryteria podziału otoczenia

Kryterium podziału	Płaszczyzny i rodzaje otoczenia
Przestrzeń	1. Lokalne 2. Regionalne 3. Krajowe 4. Międzynarodowe 5. Globalne
Plastyczność	1. Łatwe do kształtowania 2. Trudne do kształtowania 3. Niemożliwe do kształtowania
Reaktywność	1. Reaktywne 2. Pasywne
Realność	1. Rzeczywiste (realne) 2. E-otoczenie 3. Symulowane
Przewidywalność	1. Możliwe do prognozowania w oparciu o narzędzia statystyczne 2. Możliwe do przewidywania w oparciu o metody jakościowe 3. Niemożliwe do przewidzenia

Źródło: Koźmiński, A. K. , Piotrowski, W. (2002). *Zarządzanie. Teoria i praktyka*. Warszawa: PWN

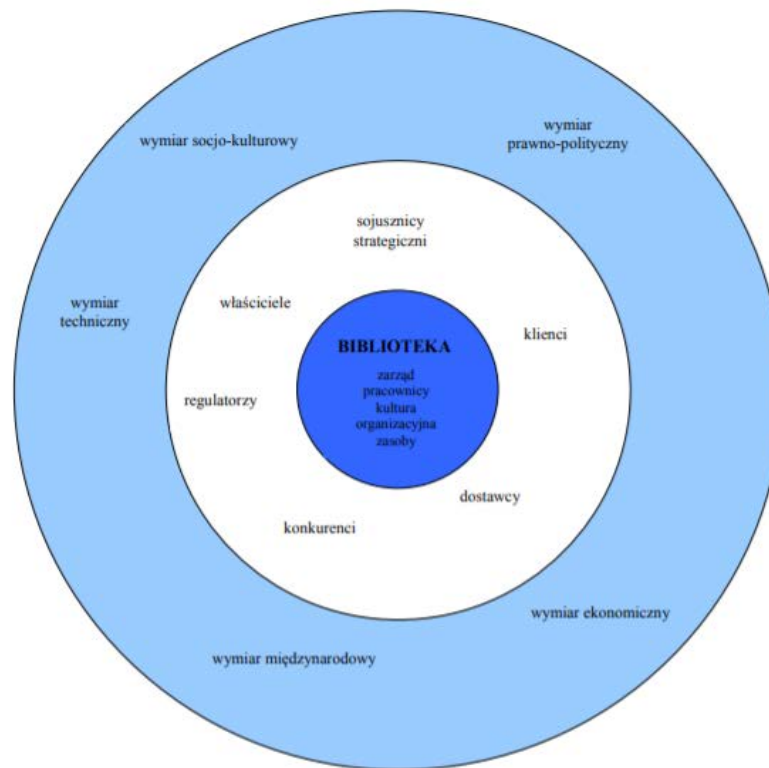
Otoczenie biblioteki

- mikrootoczenie (bliższe)
- makrootoczenie (dalsze)

- otoczenie wewnętrzne
- otoczenie zewnętrzne

Źródło: Wojciechowska, M. (2006). Wpływ otoczenia na zmiany w bibliotece. *Studia bibliologiczne*, t.16.

Pobrane z https://www.academia.edu/5127430/Wp%C5%82yw_otoczenia_na_zmiany_w_bibliotece



Podział I

- biblioteka
- mikrootoczenie
- makrootoczenie

Podział II

- otoczenie wewnętrzne
- otoczenie zewnętrzne celowe
- otoczenie zewnętrzne ogólne

Rys. 1. Otoczenie biblioteki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Ricky W. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*. Warszawa, 2002, s. 102.

Źródło: Wojciechowska, M. (2006). Wpływ otoczenia na zmiany w bibliotece. *Studia bibliologiczne*, t.16.

Pobrane z

https://www.academia.edu/5127430/Wp%C5%82yw_otoczenia_na_zmiany_w_bibliotece



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Otoczenie podmiotowe biblioteki

Tworzą je grupy społeczne, pozostające w stałych relacjach z biblioteką.

Wewnętrzne:

- kadra zarządzająca,
- pracownicy działalności podstawowej,
- pracownicy gospodarczy i obsługi.

Otoczenie podmiotowe biblioteki

Zewnętrzne bliższe:

- użytkownicy,
- właściciele, czyli udziałowcy lub pełni posiadacze bibliotek,
- dostawcy, czyli firmy współpracujące z biblioteką, dostarczające niezbędnych do jej funkcjonowania towarów i usług,
- sojusznicy strategiczni, czyli instytucje które współpracują z biblioteką w ramach wspólnego przedsięwzięcia,
- konkurenci, czyli firmy lub organizacje rywalizujące z biblioteką w zakresie oferowanych usług i produktów,
- regulatorzy, czyli „organizacje, które mają prawo i obowiązek regulować, kontrolować oraz nadzorować działalność bibliotek”.

Otoczenie podmiotowe biblioteki

Zewnętrzne dalsze:

- podmioty, na które biblioteka może wpływać swoimi działaniami tylko w niewielkim stopniu, m.in. władze państwowe i samorządowe, dziennikarze, osobistości życia publicznego itp.

Otoczenie podmiotowe biblioteki

Otoczenie doraźne:

- to składniki otoczenia, które w obliczu pewnych okoliczności nabierają szczególnego znaczenia, a które na co dzień mogą leżeć poza polem zainteresowania biblioteki i nie mieć z nią żadnych związków, np. instytucje decydujące o przyznaniu bibliotece grantów

Wpływ otoczenia na bibliotekę

- pośredni – generowanie pewnych oczekiwań względem organizacji, które nie mogą być jednak bezpośrednio wymuszone (makrootoczenie)
- bezpośredni (mikrootoczenie)

Wpływ otoczenia na bibliotekę

- celowy
- niecelowy

Otoczenie wpływa na działalność biblioteki, a biblioteka kształtuje swoje otoczenie.

Kształtowanie stosunków z otoczeniem

- marketing biblioteczny

➡ pozytywny wizerunek w otoczeniu

➡ maksymalizacja zadowolenia użytkowników

Kształtowanie stosunków z otoczeniem

- Public relations

➡ dobre kontakty z użytkownikami

➡ słuchanie i analizowanie uwag

K O M U N I K A C J A



ZMIANY



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Innowacje w bibliotece

Innowacje zewnętrzne:

- asortymentu i usług,
- repertuaru i sposobu działania,
- organizacji i lokalizacji sieci,
- struktury agend usługowych,
- programu promocyjnego

Innowacje wewnętrzne:

- kadrowe,
- technologiczne,
- struktury agend zaplecza

Źródło: Wojciechowski, J. (1993). *Marketing w bibliotece*. Warszawa: SBP

Reakcja na zmiany w otoczeniu

- strategia opóźnionego dostosowywania się do zmian powstających w otoczeniu
- strategia wyprzedzania zmian
- strategia kreowania zmian („strategia tworzenia klienta”)

Źródło: Jasiński, A. H. (1997). *Innowacje i polityka innowacyjna*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku

**„Przewidywanie jest bardzo trudne,
szczególnie jeśli idzie o przyszłość”**

Niels Bohr



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Wielowymiarowość biblioteki

- biblioteka jako instytucja wielowymiarowa
- wielowymiarowość usług bibliotecznych i samej biblioteki, jako instytucji, która integruje różne grupy czytelników, oferując im nowe narzędzia pracy, nauki i rozrywki

Przestrzeń biblioteczna

Przykłady ciekawych rozwiązań...

DTU Library w Kopenhadze (Denmarks Tekniske Universitet)

- przestrzeń zorganizowana w połączeniu z kawiarnią i miejscem relaksu
- pokoje pracy zespołowej, kolorowe boksy z tablicami do pisania
- w aranżację przestrzeni zaangażowani reprezentanci studentów
- w centralnym miejscu ekran, wyświetlane wykłady online
- na zapleczu stół do prac „głośnych” (cięcia i piłowania)
- w strefie relaksu konsole playstation, xbox
- wolny dostęp do ponad 300 tys. woluminów



Źródło: <http://www.dtu.dk/english/News/2013/10/DTU-Library-the-new-heart-of-the-study-environment>



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Źródło: <http://www.bibliotek.dtu.dk/english/news/2017/09/velkommen?id=8e5ef9b4-ed58-4dc7-9387-ee69307dfd5c>



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Źródło: <http://anitgandhi.blogspot.com/2014/>



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Źródło: <http://www.bibliotek.dtu.dk/english/news/2013/11/kaffe?id=37987a18-f712-4c8b-9478-5e8ac29741cc>



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Źródło: <https://www.bibliotek.dtu.dk/english/news/nyhed?id=A0B38854-DC32-44E3-AC69-AA65FEE5E73E>



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Filmiki:

DTU Library

https://www.youtube.com/watch?v=q6mB2n_69iY

Transforming DTU Library to Smart Library 2017

<https://www.youtube.com/watch?v=1VGbL4JiTfk>

SMART LIBRARY

Smart Library makes Smart People



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Filmiki:

smart library

<https://www.youtube.com/watch?v=glowQZsQ1yQ>

future library predictions

<https://www.youtube.com/watch?v=hQqAm0igkrs>

IE Library PRO - The library of the future

<https://www.youtube.com/watch?v=3WPkXx5-SJQ>

Przestrzeń biblioteczna

- organizacja powierzchni musi korespondować z aktualnymi potrzebami użytkowników, a te zmieniają się wraz z przemianami technologicznymi i społecznymi (Henry Faulkner-Brown)
- jakość biblioteki określa się m.in. poprzez wzbudzanie swoim widokiem zachwyty (Andrew McDonald); efekt WOW

Źródło: Faulkner-Brown, H. (1994, 11-14 Sept.). Factors affecting the planning and design of academic libraries, Speakers' notes for The British Council Seminar. *Library planning and design*. Newcastle upon Tyne

McDonald, A. (2006). The Ten Commandments revisited: the Qualities of Good Library Space. *Space Quarterly*, Vol. 16, nr 2. Pobrane z <https://www.liberquarterly.eu/articles/10.18352/lq.7840/>

Kierunek zmian...

- **mentalność**

całość przekonań, postaw, poglądów, sposobu myślenia grupy społecznej (narodu) lub jednostki; na mentalność mają wpływ czynniki społeczne, kulturowe i biologiczne

- **merchandising**

dziedzina zajmująca się planowaniem ustawienia produktów w taki sposób, aby jak najbardziej zwiększyć sprzedaż; stosowany przez biblioteki ma za zadanie przyciągnąć użytkowników, sprawić aby zechcieli zainteresować się ofertą, a następnie skorzystać z tejże oferty, po to aby za sprawą pozytywnych odczuć dokonywać regularnych odwiedzin

Kierunek zmian...

- aranżacja przestrzeni bibliotecznej powinna uwzględniać dostosowanie wyposażenia, mebli, atrakcyjnych dodatków w ciekawej kolorystyce, mentalność studentów (nie zapominajmy o studentach zagranicznych), zasady merchandisingu oraz elementy marketingu sensorycznego

Wszystkie te elementy muszą ze sobą współgrać a do pełnej harmonii niezbędna jest obecność „świadomych” bibliotekarzy.

Kierunek zmian...

Library anxiety

obawa związana z korzystaniem z biblioteki opisywana jako zespół nieprzyjemnych odczuć, takich jak niepokój, niepewność, bezradność i zagubienie

*By „oswajać” przestrzeń biblioteczną nie może być ona przygodna
w doświadczeniach człowieka,
lecz ma wchodzić z nim w powtarzalne interakcje.*

Źródło: Kruszewski, T. (2012). *Przestrzenie biblioteki. O symbolicznej, fizycznej i społecznej obecności instytucji*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe UMK

Marketing sensoryczny

- jak zaangażować wszystkie zmysły klientów w celu zwiększenia chęci do robienia zakupów i spowodowania aby klient powrócił
- bodźce mają być użyte tak, aby klient nie był świadomy, że jest nimi przekonywany

Bodźce sensoryczne powinny wywoływać pozytywne doznania i reakcje.

Marketing sensoryczny



wzrok

jako zmysł wykorzystywany przez nas nieustannie, nie jest najbardziej rozwijanym elementem marketingu sensorycznego



słuch

jest rozwijanym elementem, ale najtrudniejszym do dostosowania, ze względu na odmienne gusta



dotyk

wolny dostęp do regałów, dotknięcie sprawia przyjemność

Marketing sensoryczny



węch

marketing zapachowy zwany tez aromamarketingiem wykorzystuje odpowiednio dobrane aromaty tak, aby klienci nie tylko byli bardziej chętni do zakupów, ale mieli pozytywne skojarzenia ;
zapach pobudza emocje, aktywizuje do działania, może wspierać proces uczenia się i zapamiętywania

Aromamarketing

- aromat ogórka – przestrzeń wydaje się większa
- czekolada, cynamon, chleb, wanilia i karmel – domowa atmosfera, zachęta do dłuższego pobytu
- aromaty cytrusowe i kwiatowe – zapraszają do środka

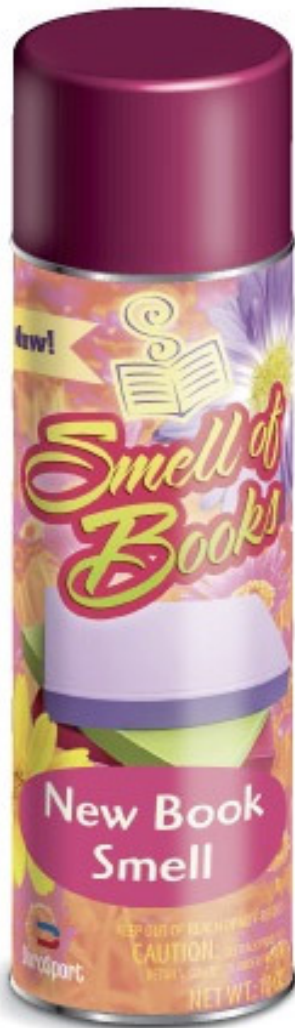
Wpisy na forach internetowych (wybrane):

Zapach biblioteki?

„słodko-mdlący zapach starego papieru połączzonego z farbą drukarską, dość charakterystyczny”

„zapach papieru, skóry, starej malagi, odrobina słodkiego kadziła”

„połączenie trawiastych nut z odrobiną kwasów i nutą wanilii z przewagą stęchlizny”



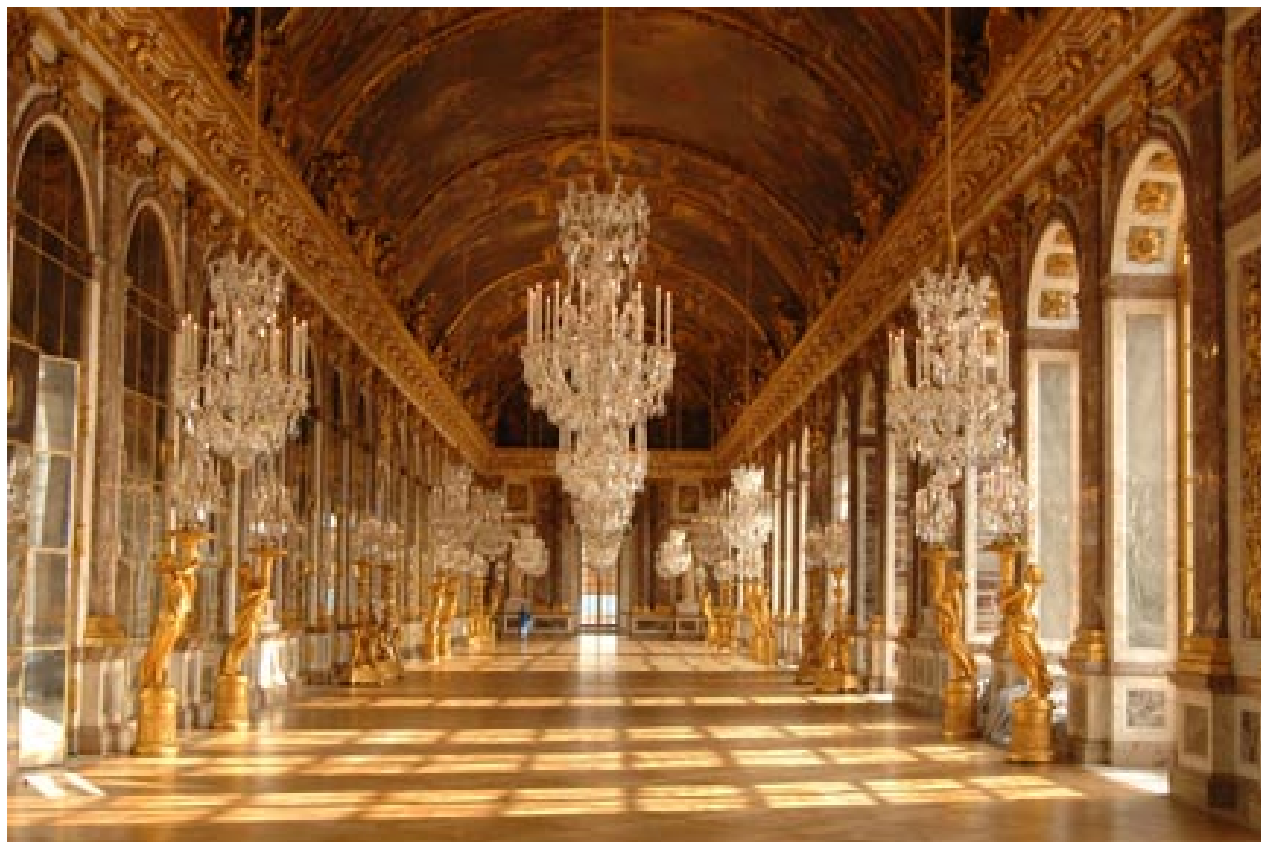
Aerozol nadający przestrzeni zapach nowych książek

- obficie spryskać po (i czasami podczas) wizyt konkretnych gości😊
- neutralizatory, zawierają tzw. absorber – neutralizacja nieprzyjemnych zapachów (znajdują zastosowanie m.in. w restauracjach, pubach, kawiarniach, dyskotekach i podnoszą komfort przebywania w tych miejscach)

Źródło: <https://www.openingthebook.com/blog/eau-de-library>



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU



Źródło: http://www1.rfi.fr/actupl/articles/090/article_1581.asp

Zastosowanie stref aromatycznych

- nasycić dział historii zapachem podłogi Galerii Luster w Wersalu

Źródło: <https://www.openingthebook.com/blog/eau-de-library>

Aromamarketing

- nowy sposób na politykę promocji sugestywnej, dzięki której klient nie będzie rozróżniał danego miejsca po wyglądzie, aranżacji wnętrza, sposobie dojazdu czy innych szczegółach, ale po zapachu
- dobrze skomponowany zapach powinien towarzyszyć nie tylko obiektom, punktom sprzedaży i obsługi klienta, ale również organizowanym przez firmę wydarzeniom, wykorzystywanym drukowanym materiałom promocyjnym, także wizytówkom czy papierowi firmowemu

Źródło: Woytoń, M. (2007). Wodźć (za nos) na pokuszenie. *Marketing przy Kawie*, nr 154

Aromamarketing

- zapach jest związany z pamięcią
- należy wytworzyć odnośnik zapachowy w pamięci

Ciekawostka:

Misja hoteli Le Meridien – „zapewnić klientowi dom daleko od domu”.

Skomponowano zapach nazwany Saint-Exupéry, który jest zapachem starych książek pochodzących z okazałej i wiekowej biblioteki, zapachem starego papieru, skóry opraw książkowych i drewnianych półek (zaprojektowany przez Penota i Roschiego na bazie aromatu wydobytego z bardzo starej kopii książki „Mały książę”) połączonym z aromatem wanilii, która zwiększa poczucie komfortu gości

ZAPACHOWA WIZYTÓWKA

Projektowanie informacji w przestrzeni bibliotecznej

- przeciążenie informacyjne skłania do tworzenia obiektów przekazujących informacje szybko, które można objąć niemal jednym spojrzeniem
- projektanci infografiki wykorzystują zdobycze plakatu, stosując techniki skrótu, syntezy, umożliwiające szybki wgląd w treść przekazu
- dzięki skutecznemu zagospodarowaniu miejsc wyróżnionych i przejrzystości projektant potrafi przekazać skomplikowane treści, np. rezultaty badań, a dzięki atrakcyjnej formie skłonić do ich zauważenia i zapamiętania
- być może w przyszłości artykuły naukowe zastąpi infografika skutecznie przekazująca rezultaty badań na jednej stronie/ekranie

Źródło: Kamińska-Czubala, B., Skórka, S. (2017). *Projektowanie informacji w przestrzeni bibliotecznej*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego

Czytelnik jako prosument

- partycypacja użytkowników
- zaangażowana e-społeczność
- społecznościowy charakter katalogu OPAC

Biblioteka Główna Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

2016 - 90 lecie istnienia

1926 40 m2

Przeprowadzka 1995 5600 m2

Drugie oblicze 2016 modernizacja



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

2010 Przeprowadzka i remont Wypożyczalni



2010 Przemeblowanie Czytelni Czasopism



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

2010 Czytelnia po zmianach



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

2010 Punkt Informacyjny w Czytelni



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

2016 Drugie oblicze



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIwersytet
EkOnomiczny
w POZNANIU

Kącik Czytelnika



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Wystawy...



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Sesja ślubna



[hubertdajnowski.pl]

Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Warsztaty Klas Akademickich



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

Wycieczki grup dziecięcych



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Ściana Biblioteki



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Wizualizacja salek



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

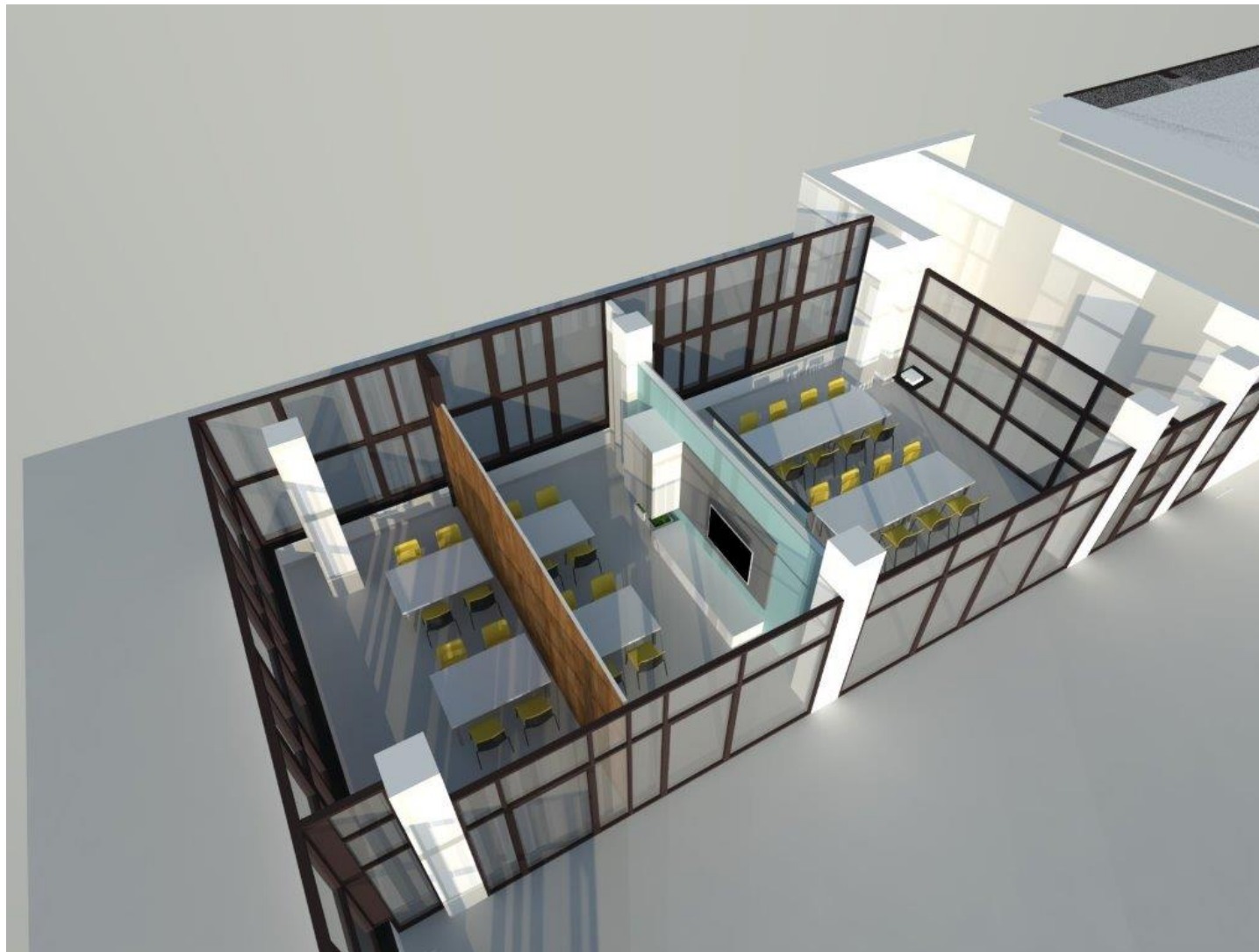


Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22



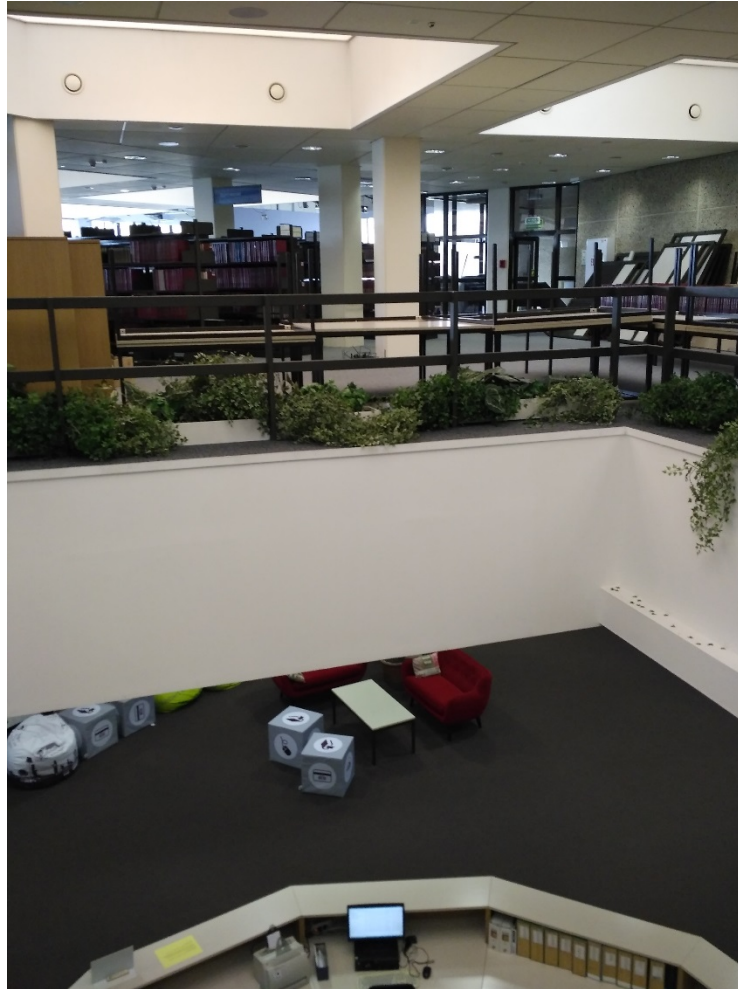
Wybór zdjęć: Czyżewska, E.



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań
tel. +48 61 856 90 00
fax +48 61 852 57 22

Miejsce przyszłych schodów



Wybór zdjęć: Czyżewska, E.

Dziękuję za uwagę

Katarzyna Regulska

katarzyna.regulska@ue.poznan.pl

www.biblioteka.ue.poznan.pl