

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PROMOCIJA UNIVERZITETNE KNJIŽNICE
MARIBOR

Kandidat: Sašo Logar

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Ekonomist

Mentor predavatelj: Tanja Verhovnik, univ. dip. ekon.

Mentor v podjetju: Borut Gaber, univ. dip. ekon.

Lektorica: dr. Alenka Čuš

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani, Sašo Logar, sem avtor diplomskega dela z naslovom Promocija Univerzitetne knjižnice Maribor, ki sem ga napisal pod mentorstvom predavateljice Tanje Verhovnik, univ. dip. ekon.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli, kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, avgust 2021

Podpis študenta:

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem predavateljici Tanji Verhovnik, univ. dip. ekon., za sprejem mentorstva, strokovno pomoč in nasvete pri pisanju diplomskega dela. Obenem pa bi zahvalo posvetil svoji dragi družini ter prijateljem in sodelavcem, ki so me bodrili in vzpodbujali tekom študija.

POVZETEK

Namen diplomskega dela je ugotoviti trenutno stanje promocijske dejavnosti Univerzitetne knjižnice Maribor ter opozoriti na nove trende na področju knjižničarstva, kot tudi nove trende v svetu, ki zahtevajo spremembe v dosedanjem poslovanju, tako pri predstavitvi kot tudi promociji in odnosih visokošolskih knjižnic do svojih uporabnikov.

V teoretičnem delu diplomskega dela smo najprej opredelili temeljna področja marketinga. Znotraj tega poglavja smo teoretično opredelili raziskovanje trga ter pripravo in planiranje trga. V nadaljevanju smo opredelili marketinški splet. Opredelili smo tudi vse sestavine marketinškega spleta. To so proizvod, cena, distribucija in promocija.

V praktičnem delu smo najprej na kratko predstavili Univerzitetno knjižnico Maribor. Nato še Enoto za domoznanstvo, saj smo se v naši diplomski nalogi, katere osrednja tema je promocijska dejavnost, osredotočili prav na ta oddelek. Oddelek domoznanstva je posebej zanimiv zaradi tega, ker ogromno ljudi niti ne pozna že same besede domoznanstvo. V nadaljevanju bomo govorili o sami promocijski dejavnosti za domoznanski oddelek in predstavili nekaj idej oziroma rešitev, ki se so se nam zdela primerna v dani situaciji, med drugim so v realnosti tudi izvedljiva in seveda terjajo minimalni finančni vložek. Govorili bomo o digitalizaciji gradiva, ki sovпада v trenutni čas, ko se vso knjižno gradivo iz polic seli na svetovni splet, za katerega pa vemo, da skorajda ne pozna meja, saj, ko je gradivo enkrat digitalizirano in objavljeno na spletu, je do teh vsebin praktično možno dostopati od kjerkoli na svetu in uporabniki niso omejeni več na knjižnične prostore.

Knjižnice so zakladnice znanja, se nenehno spreminjajo, so žive, vsakodnevno rastejo in se razvijajo skozi čas. Kot skupek znanja, kulture, napredka in tehnike postajajo vedno bolj uporabne, koristne ter obiskovalcem prijazne. Ob tem se nam je zastavilo vprašanje, če se vsi uporabniki visokošolskih oziroma univerzitetnih knjižnic zavedajo njihovega pomena, njihovih nalog in pa prednosti, ki jim jih knjižnice ponujajo. V diplomskem delu smo zato skušali analizirati in izdelati predlog izboljšav, na kakšne načine naj se knjižnica predstavlja oz. promovira javnosti, da se bo približala ciljnim uporabnikom.

Ključne besede: marketing, marketinško komuniciranje, marketinški splet, promocija, UKM

ABSTRACT

"PROMOTION OF THE UNIVERSITY LIBRARY MARIBOR"

The purpose of this thesis is to determine the current state of promotional activities of the University Library of Maribor and draw attention to new trends in librarianship and new trends in the world that require changes in current operations, both in presentation and promotion and attitudes of higher education libraries to their users.

In the theoretical part of the diploma work, we first defined the basic areas of marketing. Within this chapter, we have theoretically defined market research and market preparation, and planning. In the following, we have defined the marketing web. We also identified all the components of the marketing web. These are product, price, distribution and promotion.

In the practical part, we first briefly presented the University Library of Maribor. Then we additionally presented the Unit for Local History, as we focused on this department in our diploma thesis, the central topic of which is promotional activity. The Department of Local History is especially interesting because a lot of people don't even know the word local history. In the following, we will talk about the promotional activity for the local history department and present some ideas or solutions that we thought were appropriate in a given situation, among other things, in reality they are feasible and of course require a minimum financial investment. We will talk about the digitization of book-material and non-book material, which coincides with the current time, when all books from the shelves move to the World Wide Web. World Wide Web knows almost no boundaries, because once the material is digitized and published on the Internet, this content can be practically accessed from anywhere in the world and users are no longer confined to library spaces.

Libraries are treasures of knowledge, constantly changing, alive, growing daily and evolving over time. As a set of knowledge, culture, progress and techniques, they are becoming more and more useful, useful and visitor-friendly. At the same time, we were asked if all users of higher education or university libraries are aware of their importance, their tasks and the advantages that libraries offer them. In the diploma work, we therefore tried to analyze and make a proposal for improvements, in what ways the library should be presented or promoted to the public to get closer to the target users.

Key words: marketing, marketing communication, marketing web, promotion, UKM

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	8
1.2	NAMEN IN CILJI.....	9
1.3	HIPOTEZE RAZISKAVE.....	9
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE.....	10
1.5	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	10
2	OPREDELITEV MARKETINGA.....	12
2.1	TEMELJNA PODROČJA MARKETINGA.....	13
2.1.1	Raziskovanje trga	14
3	PRIPRAVA TRŽNE STRATEGIJE	16
3.1	TRŽENJSKI SPLET	18
3.1.1	Proizvod.....	19
3.1.2	Cena.....	20
3.1.3	Distribucija.....	21
3.1.4	Promocija	22
4	PROMOCIJA – TRŽNO KOMUNICIRANJE	23
4.1	KOMUNIKACIJSKA ORODJA	24
5	PROMOCIJA UNIVERZITETNE KNJIŽNICE MARIBOR – ENOTA O DOMOZNANSTVU	27
5.1	KRATKA PREDSTAVITEV UNIVERZITETNE KNJIŽNICE MARIBOR	27
5.1.1	Enota o domoznanstvu.....	27
5.2	CILJI RAZISKAVE	29
5.3	RAZISKOVALNE HIPOTEZE	30
5.4	METODOLOGIJA RAZISKAVE	30
5.5	ZNAČILNOSTI VZORCA.....	31
5.5.1	Spol.....	31
5.5.2	Starost.....	32
5.5.3	Status	33
5.6	REZULTATI RAZISKAVE.....	34
5.7	ISKANJE TALENTOV – STORITEV DELAJO LJUDJE.....	41
6	PREDLOGI IZBOLJŠAV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V UKM	43

7	SKLEP	44
8	VIRI, LITERATURA.....	47
9	PRILOGE.....	51

KAZALO TABEL

TABELA 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO SPOLU	31
TABELA 2: STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV	32
TABELA 3: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STATUS.....	33
TABELA 4: ČLANSTVO V UKM	34
TABELA 5: OBISK UKM.....	35
TABELA 6: POGOSTOST OBISKA UKM.....	36
TABELA 7: RAZLOG ZA OBISK UKM	37
TABELA 8: INFORMACIJE O STORITVAH V UKM.....	38
TABELA 9: SEZNANITEV S STORITVAMI V UKM.....	38
TABELA 10: ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI V UKM.....	39
TABELA 11: ZADOVOLJSTVO Z UKM KOT CELOTO	40

KAZALO GRAFIKONOV

GRAFIKON 1: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO SPOLU	32
GRAFIKON 2: STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV	33
GRAFIKON 3: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA STATUS.....	34
GRAFIKON 4: ČLANSTVO V UKM.....	35
GRAFIKON 5: OBISK UKM.....	36
GRAFIKON 6: POGOSTOST OBISKA UKM.....	37
GRAFIKON 7: SEZNANITEV S STORITVAMI V UKM.....	39

1 UVOD

1.1 Opis področja in opredelitev problema

V nadaljevanju bomo opisali področje diplomskega dela in opredelili problem. Nato bomo zapisali namen in cilje diplomskega dela. Na koncu tega poglavja pa bomo omenili še predpostavke in omejitve, s katerimi se bomo srečali tekom pisanja diplomskega dela, ter katere raziskovalne metode bomo ob tem uporabili.

Knjižnice so zakladnice znanja, se nenehno spreminjajo, so žive, vsakodnevno rastejo in se razvijajo skozi čas. Kot skupek znanja, kulture, napredka in tehnike postajajo vedno bolj uporabne, koristne ter obiskovalcem prijazne. Iz tega razloga smo se odločili, da bomo v diplomskem delu skušali opisati, na kakšne načine naj se knjižnica predstavlja oz. promovira javnosti.

Visokošolske knjižnice so ustanove nepridobitnega značaja, ki z izvajanjem svojih dejavnosti dvigujejo kvaliteto in raven našega vsakdanjega življenja. Ravno zato je razvoj same marketinške promocije za neprofitni sektor izrednega in vitalnega pomena. Splošno znano je, da ko človek zadovolji svoje fiziološke potrebe (potrebe po hrani in pijači) in potrebe po varnosti (pravica do dela, lastnine, zaščite), prične zadovoljevati višje potrebe (potrebe po uresničevanju svojih sposobnosti, družabne potrebe, potrebe po spoštovanju samega sebe in po spoštovanju s strani drugih, potreba po napredku ali pa zgolj dokazovanju ipd.).

Ljudje zaposleni v visokošolskih knjižnicah se morajo zavedati samega dejstva, da lahko prispevajo zelo pomemben delež pri sami izobrazbi uporabnikov, kakor tudi pri njihovi vzgoji in nenazadnje razvedrilu uporabnikov, v svojem okolju. V veliki meri pa je vse zgoraj naštetu odvisno od knjižničarjeve energije, profesionalnega odnosa do uporabnikovih potreb in našega navdušenja.

Po avtorju (Sherman, 1992) se moramo v knjižnici držati dveh osnovnih pravil:

Pravilo 1: »Imejte radi knjižnico, v kateri delate, imejte radi svoje delo, svoje področje in to tudi pokažite!«

Pravilo 2: »Povejte ljudem o svoji knjižnici.«

(Sherman, 1992)

1.2 Namen in cilji

Namen v diplomskem delu je torej ugotoviti trenutno stanje promocijske dejavnosti naše knjižnice ter opozoriti na nove trende, ki zahtevajo spremembe v dosedanjem poslovanju, tako pri predstavitvi kot tudi promociji in odnosih visokošolskih knjižnic do naših uporabnikov.

V diplomskem delu bomo s pomočjo literature, pridobljenih podatkov iz anketnega vprašalnika ter analize slednjega, skušali podati predloge za izboljšanje promocije Univerzitetne knjižnice Maribor.

Teoretični cilji:

- Teoretično opredeliti marketing in njegova temeljna področja.
- Opredeliti marketinški splet (4P), ga razčleniti na posamezne dele in vsakega od teh delov posamezno obravnavati.
- Teoretično opredeliti marketinško komuniciranje in promocijska orodja.

Empirični cilji:

- Na podlagi raziskave ugotoviti, kako pogosto anketiranci uporabljajo storitve, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.
- Ugotoviti, s kakšnim namenom anketiranci največkrat obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor.
- Na podlagi raziskave ugotoviti, kje anketiranci največkrat pridobijo informacije o knjižničnih storitvah.
- Ugotoviti, ali so anketiranci dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.
- Ugotoviti zadovoljstvo anketirancev s storitvami Univerzitetne knjižnice Maribor.
- Ugotoviti ali se anketiranci strinjajo, da Univerzitetna knjižnica Maribor sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.
- Na podlagi dobljenih rezultatov podati predloge za izboljšanje promocije Univerzitetne knjižnice Maribor.

1.3 Hipoteze raziskave

H1: Anketiranci pogosto uporabljajo storitve, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.

H2: Anketiranci največkrat obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor z namenom izposoje in uporabe študijskega gradiva.

H3: Anketiranci dobijo največ informacij o knjižničnih storitvah preko zaposlenih.

H4: Anketiranci niso dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor.

H5: Anketiranci so v glavnem zadovoljni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor.

H6: Anketiranci se v glavnem ne strinjajo, da Univerzitetna knjižnica Maribor sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.

1.4 Predpostavke in omejitve

Pred samim začetkom pisanja lahko predpostavljamo:

- da z iskanjem in pisanjem teoretičnega dela ne bomo imeli težav, saj je literature na temo marketinškega spleta in promocije zelo veliko;
- da bodo respondenti realno odgovarjali na vprašanja.

Pri pisanju diplomskega dela se bomo srečali z različnimi omejitvami. Pričakujemo naslednje omejitve:

- možnost pristranskih odgovorov respondentov;
- vzorec bo priložnostni;
- ker bo anketa objavljena na spletu, nekateri ljudje ne bodo imeli možnosti izpolniti vprašalnika;
- omejen čas in dostopnost podatkov.

1.5 Uporabljene raziskovalne metode

Pri pisanju diplomskega dela bomo najprej izbrali področje raziskovanja in pregledali zbrano literaturo. Nato bomo določili raziskovalni problem in cilje ter tako osnovali načrt raziskave. Sledilo bo zbiranje podatkov in analiza le teh. S pridobljenimi rezultati bomo preverili hipoteze, zapisali ugotovitve in predloge.

Diplomsko delo bomo razdelili na teoretični in empirični del. Pri prvem bomo uporabili strokovno literaturo, strokovne članke in znanstvene članke. Ta del bo zajemal naslednje metode:

- Metodo deskripcije (postopek opisovanja dejstev, procesov, pojavov v ekonomiji)
- Komparativno metodo (postopek primerjanja enakih ali podobnih dejstev, odnosov, pojavov)
- Metodo kompilacije (povzemanje spoznanj, opazovanj, stališč in citatov drugih avtorjev)

V drugem delu diplomskega dela pa bomo zbirali primarne podatke. Pridobili jih bomo s pomočjo spraševanja s spletnim vprašalnikom. V raziskavo bomo vključili 100 priložnostno izbranih uporabnikov Univerzitetne knjižnice Maribor. Metoda zbiranja podatkov, ki jo bomo uporabili v diplomskem delu, je spraševanje z anketnim vprašalnikom.

Pri obdelavi podatkov bomo uporabili analitični pristop. Pomagali si bomo z deskriptivno statistiko. Podatke, ki jih bomo zbrali, bomo v diplomskem delu prikazali grafično, slikovno in v tabelah.

2 OPREDELITEV MARKETINGA

Marketing ali trženje je v 21. stoletju zelo pomemben, znan in jasen pojem, o katerem je že ogromno dognanega in napisanega. Sam koncept marketinga v visokošolskih knjižnicah se vedno bolj uveljavlja in povečini tudi izvaja. V širšem pomenu predstavlja različne aktivnosti v knjižnici, usmerjen je k oblikovanju poti storitve oziroma proizvoda, torej od ponudnika do končnega ali pa lahko rečemo, da tudi ciljnega uporabnika.

Pri prebiranju literature smo zasledili različne opredelitve marketinga, ki so zapisane v nadaljevanju:

Žnidaršič (1982) definira marketing kot »poslovno dejavnost, ki povezuje proizvodnjo s porabo tako, da so kar najbolj krite družbene potrebe, ki se na trgu kažejo kot povpraševanje«.

(Žnidaršič, 1982, str. 7)

Kovářeva (1993) v svojem članku definira marketing kot »stil podjetniškega vodenja, ki mora v podjetju zajemati področja raziskave trga in pridobivanja informacij, planiranja, zamisli o nekem proizvodu, razvoja tržnih aktivnosti in pojava na trgu, kontrole uspešnosti, predvidenega upadanja in novega razvoja«.

(Kovář, 1993, str. 72)

Kotler (1998) opredeljuje marketing kot »družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«. Visokošolske knjižnice se lahko s tem vsekakor poistovetijo. S svojimi dejavnostmi namreč posredujejo, informirajo, priporočajo in s tem neposredno vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. Nenazadnje pa s tem pridobivajo novo bazo posameznikov ali pa kar novih študentov oziroma nove generacije šolarjev, ki postanejo člani knjižnice. Zadovoljni uporabniki pa so vsekakor tisto, kar si knjižnica želi in potrebuje za svoj obstoj, ter predvsem za svoj razvoj in nadaljno rast, ki je pa dandanes nujna, saj se tehnologije spreminjajo na dnevni bazi.

(Kotler, 1998, str. 6)

Ameriško združenje za trženje je sprejelo definicijo kot »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se s ciljnim skupinami ustvari taka menjava, ki zadovolji pričakovanja uporabnika in podjetja«.

Marketing je veda, ki definira ter raziskuje ciljne trge in uporabnike ter povezuje proizvajalca, izdelke ali storitve z odjemalcem.

(Kotler, 1998)

2.1 Temeljna področja marketinga

Marketing ni samo kupovanje in prodajanje, vsebuje namreč številne druge dejavnosti, da do uporabe izdelka sploh pride. Prodaja je uspešna, če so dejavnosti, ki so vedno bolj pomembne, dobro pripravljene. Tudi v knjižnicah ni več edini proces le izposoja knjig za izobraževanje, poučevanje ali pa prosti čas. Bistvenega pomena je zadovoljevanje potreb in želja uporabnikov. Slednji so vedno bolj izobraženi, njihove zahteve so iz dneva v dan drugačne in seveda bolj zahtevne.

Ogromen napredek je posledica vedno večje računalniške pismenosti prebivalstva. Uporaba računalniških orodij je v tem zelo specifičnem času izrednega pomena, predvsem uporaba internetnih orodij in rešitev za šolske in študijske namene, kot tudi namene raziskovanja in informiranja. Knjižnice dandanes ponujajo internetne vire, e-booke ali internetne knjige in seveda kopico ostalih rešitev, kar se je izkazalo kot dobra rešitev v času epidemij, ko so knjižnice za uporabnike zaprte.

Temeljna področja marketinga pa predstavljajo v prvi vrsti raziskava in analiza trga oziroma proces iskanja trga za nek izdelek ali storitev, ki jo želijo ponujati, nato sledi odkrivanje potencialnih uporabnikov. V naslednjem koraku določimo strategijo, torej na kak način bodo presegli konkurenco oziroma konkurenčno diferenciacijo od ostalih visokošolskih knjižnic. Kasneje načrtujejo izdelek ali storitev, na način, da bodo uporabniki to storitev tudi pozitivno sprejeli in jo uporabljali. Pomemben je prav tako sledeči korak, in sicer oblikovanje ter določanje cen, torej da se naredi segmentacija trga, se analizirajo referenčne cene pri ostalih ponudnikih ter kasneje tudi ustrezno ovrednotijo na način, da se doseže uspešnost prodaje neke specifične storitve ali izdelka. Naslednja faza je pozicioniranje, s katerim dosežemo, da naša storitev oživi, če preživi ali pa samo obstoji; s sporočanjem uporabnike tudi obveščamo, torej da vedo, da ta storitev sploh obstaja. Kot zadnja dva koraka, ki sta prav tako izrednega pomena, pa sta samo pridobivanje strank, torej na kak način pridobiti stranke, kako sploh potencialne uporabnike nagovoriti in jih naučiti ter privabiti k uporabi knjižničnih storitev. Končen korak pa predstavljajo komunikacijske strategije, sem spada predvsem komunikacija s strankami, z namenom, da je neka storitev ali pa izdelek deležen širše prepoznavnosti in tudi uveljavitve na

trgu. Ta faza je prav tako izrednega pomena, saj je znano, da dober glas seže v deveto vas. Torej če bodo stranke zadovoljne s storitvijo kot tudi s prijaznostjo in ustrežljivostjo knjižničarja, bodo zahajale v knjižnico pogosteje ali pa vsaj z veseljem.

Primer dobre prakse je namenska aplikacija za pametno napravo, imenovana MCOBISS. Aplikacija je brezplačna in je namenjena vsem uporabnikom knjižničnih storitev. V osnovi je bila ideja, da se preko aplikacije lahko išče gradivo in članke, v kasnejši fazi pa so implementirali še mnogo drugih funkcionalnosti. Med temi izpostavimo možnost rezervacije gradiva, podaljšanje gradiva, možnost prebiranja knjižnega gradiva preko portala BIBLOS, kot novost pa še možnost branja knjig v povezavi s platformo AUDIBOOK, ki omogoča tako slepim in slabovidnim uporabnikom, da jim aplikacija prebere knjigo. Izredno dobrodošla funkcija v sami aplikaciji MCOBISS pa je seveda virtualna članska izkaznica. Torej če uporabnik pozabi svojo fizično kartico doma, ima vedno s seboj mobilni aparat, ki mu služi kot kartica. S tole kartico lahko vstopi tudi v čitalnico ČUK, kjer na vhodu poskenira EAN kodo, nato se mu odprejo drsna vrata in uporabnik lahko delo nadaljuje v čitalnici tudi po uradnem času odprtja same Univerzitetne knjižnice Maribor. Naj omenimo še, da je bila aplikacija deležna obilico pohval, saj so uporabniki v času epidemije lahko podaljševali gradivo z le enim klikom, preko aplikacije je potekalo tudi nemoteno naročanje željenega gradiva, ki so ga uporabniki v času zaprtja knjižnice s pridom izkoriščali. S pomočjo aplikacije pa so rabremenili manipulante ter knjižničarje v sami knjižnici, kajti ni bilo nepotrebnih klicev in e-pošte z naročili, temveč je stvar tekoče potekala preko aplikacije.

(Potočnik, 2002)

2.1.1 Raziskovanje trga

Potočnik raziskavo trga opredeljuje kot »sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji«.

(Potočnik, 2002, str. 83)

Visokošolske knjižnice potrebujejo za postavitev svojih nadaljnjih ciljev in zastavitev strategije samega poslovanja zelo dobre in natančne tržne informacije. Tukaj nastopi v ospredje marketinški informacijski sistem, katerega glavna naloga bo zbiranje in oblikovanje podatkov.

Marketinški informacijski sistem ali področje raziskovanja tržišča: za postavitev ciljev in strategije poslovanja vodstvo splošne knjižnice potrebuje konkretne tržne informacije, ki so

mogoče le z vzpostavitvijo marketinškega informacijskega sistema, katerega glavna naloga je zbiranje podatkov, oblikovanje v razumljiva sporočila in zagotavljanje informacij o tržnem okolju vodstvu knjižnice za načrtovanje določenih akcij.

(Kovář, 1993, str. 76)

»V visokošolskih knjižnicah mora vodstvo dobivati informacije iz okolja od svojih sodelavcev bibliotekarjev, vodij določenih služb (npr. oddelek za nabavo, oddelki za različne dejavnosti, oddelek za obdelavo gradiv itn.). Vodje služb pa morajo imeti organiziran dotok informacij od svojih sodelavcev, ki prihajajo v stik z okoljem in konkretnim trgom, s potencialnimi in trenutnimi uporabniki in dobavitelji«.

(Kovář, 1993, str. 77)

Visokošolske knjižnice zajemajo trg, ki je vedno bolj raznolik in obsežen, zato je poslanstvo knjižnice, da zadovoljuje potrebe svojih uporabnikov in ponuja različne proizvode. Na primer, če se vrnemo v čas 30 let nazaj, kjer je informacija predstavljala nekaj napisanega na medij, kot je papir ali magnetni trak za večpredstavnostne vsebine, medtem ko v današnjem času poznamo vedno več netiskanih medijev, recimo spletnih, v oblaku ipd. Kot dober primer pa je primerjava uporabe računalnika in pametnih naprav. V današnjem času si marsikdo ne zna predstavljati življenja brez sodobnih tehnologij, pri čemer je računalnik ali pametni mobilni aparat, velikokrat celo prva stvar, ki se je posameznik dotakne, ko se zbudi.

Izrednega pomena pri uporabnikih ali slehernemu posamezniku je zaupanje. Do zaupanja med ponudnikom storitev in stranko ne pride čez noč, temveč se je za zaupanje treba potruditi in izkazati, ter nenazadnje ustreči uporabniku pri njegovih zahtevah in željah. Primer iz realnega delovnega okolja v knjižnici, v času epidemije: čas opravljanja mature iz angleškega jezika, dijaka sta nujno potrebovala Oxfordov angleško-angleški slovar, zaradi dane situacije so bili prav vsi izvodi izposojeni, torej prav vsi izvodi v štajerski regiji. Iz tega razloga so se odločili, da uporabnikom izposodijo čitalniški izvod na dom za 48 ur, torej za čas trajanja mature. Dober primer je še sodelovanje s študenti, ki so izrazili željo, da bi bila čitalnica ČUK odprta do polnoči. Kasneje je vodstvo knjižnice upoštevalo želje in predloge uporabnikov, dosegel se je dogovor, da ostane čitalnica ČUK, v času študijskega obdobja, odprta do 24. ure. S tem primerom in še drugimi, se odlično odraža odnos zaposlenih v UKM do svojih odjemalcev ali uporabnikov.

3 PRIPRAVA TRŽNE STRATEGIJE

Rezultati raziskave trga so podlaga za planiranje trga. Na osnovi informacij iz okolja, marketinškega informacijskega sistema in raziskave trga lahko vodstvo s svojimi sodelavci oceni dane tržne in lastne možnosti ter oblikuje več različic tržnih strategij, med katerimi izbere najustrežnejšo, ki jo osredotoči na določeno skupino. Tržna strategija ali spretnost vodenja išče najboljše poti in aktivnosti, ki bodo sposobne izkoristiti vse dane vire za doseg najvišje postavljenega cilja.

(Kovář, 1993, str. 80)

Planiranje trga je lahko:

- kratkoročno; to je planiranje, s katerim se predvideva razvoj do enega leta. Plani že točno določajo čas, način, osebe, stroške ipd.;
- srednjeročno; predviden razvoj je od pet do deset let, zajema pa predvsem vprašanja, ki so vezana na razvoj izdelka, razvoj ponudbe, oziroma vključujejo predvsem uvajanje ali izpopolnjevanje novih proizvodov;
- dolgoročno; z njimi se predvideva razvoj nad deset let. Plan določa dolgoročne cilje in poti za doseganje teh ciljev. To planiranje mora nastajati v skladu s splošnim razvojem knjižničarstva.

(Kovič, 2004, str. 15)

Uspešno lahko planiramo in pripravljamo oziroma načrtujemo in oblikujemo tržne storitve s pomočjo pravilne kombinacije elementov marketinga, kot so cena, distribucija, izdelek in promocija. Potrebno je vedeti, da je ponudba storitev v knjižnici nekoliko drugačna od ponudbe proizvodov, kjer se uporabnik osredotoči na izdelek, ga plača in z njim odide. Pri ponudbi storitev je uporabnik pozoren tudi na fizično okolje, v katerem se nahaja (npr. notranja oprema knjižnice, usmerjevalni sistem za lažje iskanje gradiva, primeren ambient ipd.), na ljudi, ki tam delajo, njihovo obnašanje, ustrežljivost, pozornost do obiskovalcev itn.

(Kovář, 2002, str. 66)

Na primer, neki storitvi, kot je izobraževanje članov knjižnice za samostojno uporabo knjižnice ali pa knjižničnega sistema in iskanje gradiva po prostem pristopu, najprej določimo morebitno kotizacijo oziroma ceno, izberemo, pripravimo in organiziramo prostor, kjer se bo storitev odvijala, izobražujemo zaposlene, tiskamo informativne materiale, predstavljamo svojo storitev; v primeru UKM, bi to bila njihova spletna stran, po možnosti objave na raznih družbenih omrežjih, kjer je doseg ciljne publike še večji itn.

Struktura tržne strategije je sestavljena iz same analize trga ali panoge, kamor spada analiza konkurence, analiza kupcev, analizirati morajo tudi trenutne trende in navade potrošnikov. V našem primeru je Univerzitetna knjižnica Maribor edina arhivska knjižnica v tem delu Slovenije ter kot edina ima domoznanski oddelek – Mariborenzijo. Naslednje se podjetje loti analize SWOT, kjer opravijo interno analizo knjižnice, v našem primeru, da ugotovijo, katere so njihove slabosti ter kaj so prednosti, med drugim pa se lahko opravi eksterna analiza, ki pa se nanaša na trg in njegove priložnosti, kot tudi nevarnosti, ki pretijo – primer: povezovanje z drugimi knjižnicami ter apeliranje na medknjižnično povezovanje ter izposajo gradiva iz domačega okolja ali tujine. Naslednja faza je določanje ciljne skupine – v Univerzitetni knjižnici Maribor se osredotočajo predvsem na nove, bodoče študente in mlade raziskovalce, saj le ti predstavljajo večinski delež uporabnikov UKM.

Naslednji korak je trženjski splet, torej na kak način in preko katerih kanalov bomo storitve ponujali. Ali bodo to lastne prodajne poti, ali na daljavo, ter kot najbolj dostopno možnostjo, preko spleta. V primeru Univerzitetne knjižnice Maribor se trend pomika v smeri e-gradiva, torej namesto fizične oblike knjig, kot alternativo ponujajo oblačne storitve ter bralnike. S tem se zmanjša potreba po novih prostorih za skladiščenje knjižnega gradiva, kar pa s seboj prinese posledično manjši strošek najema, ogrevanja/hlajenja, osvetljava ni več potrebna, kot tudi ne manipulant, ki vlaga in išče gradivo po policah. Cena enega terabajta velikega podatkovnega diska je enaka ceni tedenskega ogrevanja prostora. Cena pa igra pomembno vlogo pri samem pozicioniranju, saj če bi letni strošek za članstvo v knjižnici znašal enako kot letna članarina za fitnes, torej okvirno 200 evrov, bi zelo malo ljudi obiskovalo knjižnice, temveč bi si v tej vrednosti lahko kupili svoje gradivo. Iz tega razloga je smotrno preveriti ponudbo konkurence ter ceno prilagoditi glede na okolje, v katerem se nahajajo.

Pomembno je prav tako, da imajo knjižnice privlačno celostno grafično podobo, saj vemo, da smo ljudje vizualna bitja, dandanes pa je videz še kako pomemben, saj ima lahko neka spletna stran ogromno podatkov in funkcij, vendar če vizualno ni urejena in pregledna, tudi ni funkcionalna. V tem primeru se lahko zgodi, da uporabnik ne najde željenega zadetka na spletni

strani, ter posledično kontaktira knjižničarja preko telefona, kar pa je izgubljen čas in denar. Torej če bi bila spletna stran tako vizualno kot fizično popolna, bi stranka ali pa uporabnik željeno informacijo pridobil brez pomoči strokovnih sodelavcev.

Dober primer bi bilo pooblastilo za prevzem gradiva s strani tretje osebe, ki jo pooblasti uporabnik, da gradivo prevzame v njegovem imenu. Sedaj se knjižnica UKM poslužuje spletnega obrazca za pooblastilo, ki ga uporabnik najde na spletni strani www.ukm.um.si, posledično je knjižnica s tem zmanjšala ogljični odtis, saj pooblastilo več ni v tiskani obliki, ampak še samo v digitalni (rešitev je nastala zaradi problema med časom trajanja epidemije, ko v veliki večini niso delovale fotokopirnice, kjer bi uporabniki natisnili pooblastila, da bi jih predali svojim staršem, ki pa so službeno lahko odšli izven občinskih meja in po poti iz dela prevzeli naročeno gradivo za svoje otroke/študente, ki so bili primorani prisustvovati pouku na daljavo).

Svoje storitve UKM oglašuje ali promovira skozi dogodke, ki jih prireja v stavbi knjižnice, posebej plačljivih vrst oglaševanja ne najdemo, saj jim finančna struktura tega ne dopušča. Le redko knjižnice ponudijo kakšen promocijski material, saj večino denarja racionalno porabijo za nakup gradiva in posodobitev opreme ter inventarja. V kolikor letni načrt marketinških aktivnosti in kampanj dopušča, so v Univerzitetni knjižnici Maribor začeli z izdelavo lastnega promocijskega materiala s pomočjo 3D tiskalnika, saj je le to najbolj ugoden način, med drugim pa lahko tudi uporabniki storitev UKM koristijo dobrobit te nove 3D tehnologije. Moje mnenje je, da je potrebno nenehno vlaganje v nove tehnologije, saj so tudi uporabniki vedno bolj zahtevni. Iz raziskav letnih poročil in anket uporabnikov je razvidno, da so uporabniki UKM zelo zadovoljni s storitvami, ki jih knjižnica ponuja, ter po drugi plati, uporabniki pomagajo soustvarjati okolje, v katerem se počutijo lagodno in proaktivno, ter ki jim nudi najboljše možnosti za študij, tako na daljavo kot tudi v fizični obliki v sami knjižnici.

3.1 Trženjski splet

Trženjski splet je kombinacija instrumentov trženja, ki jo poznamo pod angleško kratico 4P. Torej product, placement, promotion and price oziroma slovensko izdelek, prodajne cene, tržne poti ter tržno komuniciranje. Prav vsak sleherni instrument je nadvse pomemben, da zadeva deluje kot celota in da je učinkovita, ter seveda, da doseže svoj cilj/namen. Iz tega sledi, da je trženjski splet nujen v današnjem času, saj lahko z njegovo pomočjo zadovoljimo uporabnikove želje in potrebe.

3.1.1 *Proizvod*

Danes se v visokošolskih knjižnicah poleg knjižnega (knjige, periodični tisk) in neknjižnega gradiva (BLURAY-i, DVD-ji, CD-romi, USB ključi, zvočne in video kasete počasi prehajajo v pozabo) posreduje tudi vedno več različnih vrst in oblik informacij, organizirajo se različne prireditve in dejavnosti za različne skupine uporabnikov.

»Vsak proizvod, ki ga ponujamo v univerzitetni knjižnici, vsebuje ob svoji fizični pojavnosti tudi neko bistveno korist za uporabnika. Ta je tista, ki jo moramo ob uvajanju novega proizvoda ali pri spremembi že obstoječega proizvoda raziskati in ugotoviti« (Kovář, 1993, str. 82). Na primer, 23. aprilu, svetovnemu dnevu knjige in avtorskih pravic, lahko v knjižnici posvetimo posebno pozornost. Zberemo lahko več različnih vrst gradiva (knjige, periodični tisk idr.) in organiziramo različne dejavnosti na to temo (predavanja ipd.).

Potočnik v svojem delu navaja štiri faze življenjske dobe proizvoda:

- stopnja uvajanja; to je faza, ko se proizvod prvič pojavi na trgu, zato mu moramo nameniti veliko pozornosti in informirati uporabnike, je najbolj občutljiva in negotova stopnja, saj proizvod ni znan, zato je tudi uporaba skromna, pomembno vlogo pri prilagajanju uporabnikov imajo osebni stiki;
- stopnja rasti; gre za vedno večji odziv uporabnikov, ki proizvod že delno poznajo, pojavljati pa se začnejo prvi konkurenti, zato se cene postopno znižujejo;
- stopnja zrelosti; je faza, v kateri proizvod doseže vrh – večina uporabnikov že uporablja proizvod, zanje ni več nov, povečanje uporabnikov je možno le z osvajanjem novih trgov, pojavljajo se vedno novi konkurenti s podobnimi ali istimi proizvodi;
- stopnja upadanja; pomeni staranje proizvoda in zmanjšanje zanimanja za proizvod, zaradi novih in boljših izdelkov konkurence, v tej fazi je izdelek najbolje ukiniti.

(Potočnik, 2002, str. 194)

Vsak izdelek ima torej določen življenjski cikel, od uvedbe, rasti in zrelosti do upadanja, zato se moramo tudi v visokošolskih knjižnicah odločati za nove proizvode, spreminjati in dopolnjevati obstoječe, ki so že v fazi zrelosti, določene proizvode pa celo ukiniti. Če čakamo do faze odmiranja nekega proizvoda, ne da bi pred tem že načrtovali novega, se lahko zgodi, da bo na trgu nastala luknja, ki jo lahko kaj hitro zapolni konkurenca. Zato je pomembno, da

spremljamo našo ponudbo na trgu in nenehno načrtujemo in zbiramo ideje za nove proizvode. (Kovář, 1993)

Kot primer bi lahko navedli medij za shranjevanje neknjižnega gradiva, in sicer VHS oziroma video kaseto ali pa navadno klasično kaseto z zvočnim zapisom. Zaradi tehnologije, ki se dnevno spreminja, so morale tudi knjižnice preiti na drugačne vrste medijev, predvsem na sodobne digitalne medije. Torej zaradi faze izumiranja zastarele tehnologije, so prešli na medije, ki so trenutno najbolj popularizirani in širše dostopni, zaradi naprav ki jih imamo doma v današnjem času. Torej kot alternativo so ponudili neknjižno gradivo na CD enotah, DVD enotah, BLU-RAY medijih ter USB medijih, saj živimo v času, kjer ima skoraj vsak dom računalnik, CD predvajalnik ali pa USB priključek.

3.1.2 Cena

V primeru Univerzitetne knjižnice Maribor, je financer knjižnične dejavnosti Univerza v Mariboru kot matična ustanova. Proračun sleherne knjižnice mora seveda biti namensko porabljen glede na same potrebe univerzitetne knjižnice. Prihodki Univerzitetne knjižnice v Mariboru so sestavljeni iz samega proračuna matične ustanove oziroma Univerze v Mariboru, iz državnega proračuna kot posreden proračunski uporabnik, kot tudi iz virov donacij, sponzorstev in podobno, med drugim proračun sestavljajo tudi razni projekti, kot so otvoritve razstav, promocije založb in založniških hiš itn. Delež financ pa na račun knjižnice priteka tudi iz tržne dejavnosti Univerzitetne knjižnice Maribor, in sicer s kotizacijami, članarinami, zamudninami, najemi dvoran in prostorov, z vstopninami, fotokopijami, prodajo 3D modelov, itd. Proračun univerzitetne knjižnice mora biti v okviru proračuna Univerze v Mariboru jasno določen.

Poudariti je tudi treba, da edini financerji knjižnične dejavnosti niso lokalne in državne oblasti, ampak bi morala knjižnica sama iskati nove vire financiranja, npr. sponzorstvo, donatorstvo. Če želimo brezplačno ponudbo, moramo biti kreativni pri iskanju finančnih virov.

Kovářeva v svojem članku navaja tudi tri različne načine oblikovanja cen:

- formiranje cene na osnovi stroškov in procenta dobička,
- formiranje cen glede na intenzivnost povpraševanja na trgu; višje cene so lahko tam, kjer je povpraševanje veliko, nižje tam, kjer ni pretiranega povpraševanja,

- cene lahko diferenciramo tudi po vrstah segmentov (npr. polnoletni dijaki, izredni študentje, študentje drugih univerz, brezposelne osebe, upokoјenci imajo določen popust ali celo brezplačne ugodnosti).

(Kovář, 1993, str. 87)

V Univerzitetni knjižnici Maribor se cene formirajo glede na status posameznika. V prvi vrsti so vsi dijaki do izpolnjene polnoletnosti oproščeni plačila članarine, po dopolnjenem 18. letu starosti jim pripada popust. Prav tako so oproščene plačila članarine brezposelne osebe. Kot dobra praksa se je izkazal prav tako popust na članarino, v kolikor je oseba član kateregakoli izmed visokošolskih zavodov, ki ne spada pod okrilje Univerze Maribor in mu s tem omogočijo dostop do študijske literature.

3.1.3 Distribucija

»Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh.«

(Potočnik, 2002)

Tržna pot je, kot pravi Potočnik, »distribucijski kanal«, po katerem se giblje izdelek od proizvajalca do končnega uporabnika. Tržne poti so lahko:

- neposredne; te potekajo od proizvajalca do končnega uporabnika in so zelo redke in izjemne, npr. akviziterstvo, prodaja v lastnih prodajalnah proizvajalca, v splošnih knjižnicah pa predvsem posredovanje informacij, ki jih v knjižnici »izdelujemo« (npr. učenje za samostojno iskanje gradiva v knjižnici);
- posredne; te potekajo od proizvajalca prek enega ali več posrednikov do končnih uporabnikov. Pri ponudbi določenih proizvodov so knjižnice le posrednik v »distribucijskem kanalu«, saj v knjižnicah informacij ne samo izdelujemo, ampak jih predvsem posredujemo. Nabavljamo, izbiramo, obdelujemo vse vrste gradiv, ki jih nato posredujemo uporabnikom. Poudariti je treba, da se vsi naštetí elementi marketinga uporabljajo v določeni kombinaciji, torej mora med njimi obstajati tesna povezanost.

(Potočnik, 2002, str. 254)

3.1.4 Promocija

Devetak je definiral vlogo, mesto in pomen promocije v marketingu tako, da se ta »kaže v tem, da proizvajalec ali ponudnik na različne načine informira kupce oziroma potrošnike o izdelkih in storitvah, ki jih ponuja. Promocija je sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike s proizvajalci«. (Devetak, 1999)

Vloga, mesto in pomen promocije visokošolske knjižnice se torej kažejo v tem, da knjižnica na različne načine informira, spominja in prepričuje uporabnike o storitvah, ki jih ponuja. Zagotoviti je potrebno tudi ustrezno podobo v javnosti, torej kako nas bo javnost videla, ter predvsem zanimanje in pripravljenost javnosti za sodelovanje (zaposleni v knjižnici, uporabniki, znane osebnosti, znani pisatelji, mediji, financerji, sponzorji itd.) pri oblikovanju in izvajanju novih knjižničnih storitev. Učinkovito zastavljena promocija zajema najprej določitev komunikacijskih ciljev in ciljnih javnosti za komuniciranje. Na tej osnovi se oblikuje celostna grafična in komunikacijska podoba (CGP), konkurenčne prednosti in komunikacijska sporočila v obliki sloganov in nagovorov, prepričljive ponudbe. Izberemo katera orodja in kanale komuniciranja bomo uporabili, da pride naše sporočilo do naših ciljnih uporabnikov. Izberejo se vizualni elementi, barve, fotografije, na osnovi katerih bomo oblikovali oglase, opremili prodajno mesto, izdelali spletno stran ipd., skratka skušali informirati uporabnike in promovirati naše storitve, da jih bodo le-ti pogosteje uporabljali.

Podrobneje je tržno komuniciranje predstavljeno v naslednjem poglavju.

4 PROMOCIJA – TRŽNO KOMUNICIRANJE

Promocija je kompleksen proces, s katerim prenašamo informacije o temeljnih značilnostih proizvoda, da bi se lahko uporabniki lažje odločili za njegovo uporabo. Za knjižnico ne sme biti vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah.

(Potočnik, 2002, str. 302)

Promocija ali tržno komuniciranje skupaj z obvladovanjem in upravljanjem z distribucijo, ceno in izdelkom/storitvijo omogoča uspešno vodenje organizacije.

Cilj promocije oziroma marketinškega komuniciranja je pridobiti čim več uporabnikov in jim ponuditi kvalitetne knjižnične storitve.

Knjižnica mora tako že vnaprej ugotoviti, kdo in kaj so trenutni in potencialni uporabniki knjižnice in kakšne so njihove potrebe. To ji lahko uspe z natančno raziskavo trga.

Potočnik v svojem delu navaja glavne namene promocije, elemente promocije in vsebino tržnega komuniciranja v sami knjižnici:

Glavni nameni promocije, ki v knjižnici zajemajo:

- obveščanje oz. informiranje uporabnikov o dejavnostih knjižnice in njenih storitvah;
- spominjanje in ponavljanje že znanega obvestila o storitvah;
- prepričevanje uporabnikov, da je koristno uporabiti promovirano storitev.

Elementi promocije, ki v knjižnici zajemajo:

- pošiljatelj tržnega sporočila (knjižničar);
- sporočilo (informacija);
- pot ali tok sporočila (komunikacijski kanal);
- prejemnik sporočila (uporabnik).

In vsebino tržnega komuniciranja, pri katerem moramo v knjižnici:

- natančno določiti ciljne skupine, ki jim je tržno sporočilo namenjeno;
- opredeliti tržne funkcije proizvoda (cena, kakovost, uporabnost itd.), ki jih nameravamo posebej poudariti s promocijo;

- določiti cilje, ki jih nameravamo doseči z določeno tržno informacijo;
- določiti obseg tržnega komuniciranja glede na geografsko področje in čas komuniciranja;
- oblikovati sporočilo tako, da bo primerno za izbrano komunikacijsko pot in posrednike pri prenosu sporočila (web, app, TV, radio idr.);
- izdelati načrt izdatkov za posamezne oblike tržnega komuniciranja;
- postaviti kriterije za ugotavljanje, spremljanje in nadzorovanje učinkovitosti tržnega komuniciranja.

(Potočnik, Ljubljana, str. 64)

4.1 Komunikacijska orodja

Poznamo več promocijskih oziroma komunikacijskih orodij. To so: oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in neposredno trženje, spletni in digitalni marketing.

Oglaševanje: v današnjih časih predstavlja včasih tisti prvi korak, kjer lahko s plačano ali brezplačno, sponzorsko objavo, postanemo vidni širši javnosti. Poznamo več oblik oglaševanj, torej osebne reklame, s katerimi dosegamo vpliv na točno specifične ciljne skupine, na primer študente in dijake. Druga oblika oglaševanja pa je množično oglaševanje, ki pa je namenjena širšemu spektru bodočih uporabnikov, torej ne glede na status, izobrazbo, leta ipd. V primeru visokošolskih knjižnic, je boljša rešitev ciljna targetiranost ali osebna reklama, saj je odstotkovno največ uporabnikov starih do 35. leta starosti. Iz tega razloga moramo prav tako preudarno izbrati medijski kanal, po katerem bomo oglaševali; primerneje za dano ciljno skupino je vsekakor bolje izbrati nek nov medij, recimo internetni, kot pa uporabiti oglaševanje v tiskanih medijih.

(Kovář, 2002, str. 70) in (Potočnik, 2002, str. 325)

Odnosi z javnostmi: odnosi z javnostmi pridobivajo na vedno večji veljavi, saj so za razliko od oglaševanja, le ti brezplačni. Bistvenega pomena je, da smo dobro informirani in da tudi mi naše uporabnike in širšo javnost znamo dobro informirati o naših novostih, ponudbi in podobno. Le to lahko dosežemo z raznoraznimi dogodki, ki jih organizirajo knjižnice, ob posebnih kulturnih dnevih, predstavitev novega načina prebiranja gradiva itn.

(Kovář, 2000, str. 70)

Pospeševanje prodaje: namen pospeševanja prodaje je seveda maksimiranje dobička, a v primeru neprofitnih organizacij, med katere spadajo tudi knjižnice, lahko pospeševanje prodaje razumemo kot da s strokovno izpopolnjenimi knjižničarji in manipulantmi, z raznoraznimi tematskimi dnevi, predstavitevami novih tehnik, z razstavami, majhnimi darilci, določena knjižnica presega meje vpisa, saj s svojimi zaposlenimi poskrbijo za uporabnikovo navdušenje nad ustrežljivostjo, ter nenazadnje s priporočilom privabijo še več uporabnikov in posledično članov.

(Kovář, 2002, str. 79) in (Potočnik, 2002, str. 341)

Osebna prodaja: osebna prodaja je v knjižničarstvu zelo pomembna, saj imata knjižničar ter član lahko tudi zelo osebni odnos. Le tega negujeta oba, saj se zavedata, da je medsebojno sodelovanje bistvenega pomena za doseg potreb in želja. Knjižničar mora biti več kominiciranja, vsekakor pa je bistvo, da je strokovno podkovan, na tekočem z vsemi novostmi ter jih zna naprej tudi predati ali pa posredovati, da bo kasneje lahko uporabnik te novosti sploh znal uporabljati.

(Potočnik, 2002, str. 378)

Neposredno trženje: neposredno trženje ali direktni marketing je bistvenega pomena v tem času, ko ljudje ne morejo prosto v željeno trgovino ali pa v našem primeru, željeno knjižnico. S tem ne morejo fizično v samo poslopje knjižnice, si tam vzeti točno specifičen učbenik neposredno iz police in ga prebirati v študijski sobi, kjer morajo ob določeni uri prostor zapustiti, saj ima knjižnica odpiralni čas do 19. ure. Dobra plat neposrednega trženja je vsekakor možnost, da si lahko posameznik preko pametne aplikacije ali spletne strani, ali pa kar preko telefonskega klica, uredi in/ali naroči željeno gradivo, izbere način dostave po pošti, ter željeno gradivo prebira v udobju domačega fotelja.

(Eržen, 2000, str. 87-99)

Spletni in digitalni marketing: spletna stran je eden izmed osrednjih kanalov komuniciranja knjižnice z uporabniki. Na njej v večini primerov iščejo informacije. Digitalni marketing je najbolj donosen način oglaševanja. Z orodji, kot sta Facebook oglaševanje ali Googlov Adwords lahko spletna orodja naredimo še bolj donosna. Namen spletne strani je, da uporabniki najdejo željene informacije v čim krajšem času. V času epidemije se je uporaba spletnih storitev

bistveno povečala. Iz tega razloga so se pri UKM odločili prilagoditi spletno stran tako, da na začetni strani najdemo informacije, ki se navezujejo na trenutno dogajanje. Tako lahko podam primer spletnega vpisa, kjer je obrazec dostopen iz začetne strani. Univerzitetna knjižnica Maribor se poslužuje tudi digitalizacije raritetnega gradiva, da bi bil možen dostop tudi širši javnosti. K sami promociji pa pripomorejo predvsem družbena/socialna omrežja, kot so Facebook, Youtube ter Instagram, kjer ima knjižnica tudi svoje kanale, skozi katere promovira svoje storitve in dogodke. Med drugim objavljajo še tematske vsebine, recimo za dan čokolade so pripravili zbirko knjig na temo čokolade in podobno. Iz tega dotičnega primera, se je že v naslednjem dnevu poznal domet same objave, kajti tri od šestih knjig so bile v naslednjem dnevu rezervirane/izposoje članom na dom.

5 PROMOCIJA UNIVERZITETNE KNJIŽNICE MARIBOR – ENOTA O DOMOZNANSTVU

5.1 Kratka predstavitev Univerzitetne knjižnice Maribor

Univerzitetna knjižnica Maribor, osrednja univerzitetna knjižnica Univerze v Mariboru, zbira, organizira, hrani in ohranja edinstvene zapise človeške misli in kreativnosti ter zagotavlja dostop do njih. Spodbuja in podpira intelektualno rast ter uveljavlja pretok informacij in idej s prostim dostopom do vsega zapisanega znanja, informacij in stvaritev in s tem pedagoško, znanstvenoraziskovalno, strokovno in umetniško delo na Univerzi v Mariboru. UKM učni center, s svojimi zbirkami in storitvami služi procesom izobraževanja, poučevanja in raziskovanja Univerze v Mariboru, intelektualni osebni in strokovni rasti ter vseživljenjskemu izobraževanju vseh svojih uporabnikov.

(UKM, 2020)

Knjižnična dejavnost zajema vse od začetnega zbiranja, do kasnejše obdelave gradiva ter naknadno hranjenje ter posredovanje knjižničnega gradiva. Ker so trendi v samem e-izobraževanju, so v koraku s časom ter zavoljo hitre rasti novih tehnologij, usmerili izposajo in dostop do e-gradiva preko naših portalov. V sklopu knjižnice imajo tudi domoznanski oddelek, torej oddelek za kulturno dediščino, ki ima velik pomen tako za mesto Maribor, kot tudi našo regijo; med drugim imajo tudi več muzejev ali pa t. i. zapuščinskih knjižnic (Knjižnica Rudolfa Maistra, knjižnica Janka Glaserja) (prav tam).

5.1.1 Enota o domoznanstvu

Enota za domoznanstvo in posebne zbirke UKM zbira, hrani in vsebinsko obdeluje gradivo z območja Maribora in severovzhodne Slovenije. Iz svojih katalogov, klasičnih in računalniških, uporabnikom nudi informacije iz različnih strok, o dogajanjih in posameznikih, ki so kakor koli v zgodovini ali danes povezani z omenjeno regijo. Uporabnikom Enote za domoznanstvo in posebne zbirke je na voljo več vrst katalogov s skupaj približno 815.000 zapisi.

Tako imenovana domoznanska dokumentacija je bogat vir podatkov in informacij ter velika pomoč številnim raziskovalcem. Poleg informacij iz časopisja in literature lahko uporabniki

raziskujejo tudi rokopisno gradivo, drobne tiske in razglednice ter fotografije in muzikalije. (UKM, 2020)

Enota za domoznanstvo UKM deluje

- Lokalno in mestno – mariborencija
- Subregionalno – pokriva območje mariborske širše okolice in primestje
- Regionalno – pokriva regijo – SV Slovenijo oz. historično deželo Štajersko
- Nacionalno – z nacionalno pomembno kulturno dediščino vstopa v nacionalni prostor
(prav tam)

Domoznanska dejavnost v UKM nudi:

- bogat domoznanski fond vseh vrst knjižničnega gradiva, ki ga je UKM načrtno, kontinuirano pridobivala, obdelovala, hranila vse od leta 1903 naprej in ga po enakih kriterijih pridobiva še danes;
- analitična obdelava člankov iz časopisja, zbornikov in monografij – nastanek 794.000 domoznanskih zapisov za Maribor in historično deželo Štajersko od leta 1850 do danes, dosegljivih v listkovnih ali računalniških katalogih;
- visoko izobražen in kvalificiran domoznanski kader različnih znanstvenih strok, ki se je izoblikoval skozi kontinuirano delo v domoznanski dejavnosti in je podpora raziskovalnemu delu;
- domoznansko gradivo, ki ga je potrebno digitalizirati.
(prav tam):

Enota za domoznanstvo in posebne zbirke zajema:

- Rokopisna zbirka, začela je nastajati sočasno s samo otvoritvijo knjižnice in sicer leta 1903. Vsebinsko rokopisna zbirka zajema gradivo, večinoma vezano na posameznike, njihove dogodke in kraje pretežno na območju Maribora ter severnovzhodne Slovenije.
- Zbirka drobnih tiskov, predstavlja posebno zbirko neknjižnega gradiva, tako po vsebini, kot tudi po obliki in vrsti gradiva. V Univerzitetni knjižnici Maribor to gradivo sistematično zbirajo in hranijo ter obdelujejo že več desetletij. Do leta 2016 je bilo v katalog vnešenih preko 156.000 enot posameznega gradiva.

- Glasbena in filmska zbirka, pod tem imenom, najdemo dve zbirki tako knjižnega kot neknjižnega gradiva, in sicer s področja filmike in glasbe.
- Zbirka raritet in stare periodike, je zelo pomembna zbirka tako za UKM kot za celotno prebivalstvo Republike Slovenije. V njej hranijo pomembnejše raritete ali redkosti, in sicer med drugim tudi dve inkunabuli: Biblia, natisnjena leta 1483, v Benetkah, ter druga, Biblia natisnjena v Baslu, leta 1495. V zbirki najdemo tudi Ciceronova zbrana dela, iz leta 1581, Horacova dela, med slovenskimi dragocenostmi so tudi trije izvodi Dalmatinove Biblije iz leta 1584, vsekakor pa je omembe vredna Bohoričeva slovnica *Arcticae Horulae*, prav tako iz leta 1584.
- Maistrova knjižnica, je posebna zbirka Univerzitetne knjižnice v Mariboru. Je edinstvena, saj je leta 1998, družina Maister, z darilno pogodbo izročila 5.970 enot knjižničnega gradiva prav Univerzitetni knjižnici Maribor, z namenom, da se ohranja in neguje kulturna dediščina slovenskega naroda.
- Glazerjeva knjižnica je najnovejša pridobitev enote za domoznanstvo, nastala je v letu 2019. V sami Glazerjevi knjižnici najdemo veliko knjižno zbirko, rokopise samega avtorja, Janka Glazerja, znanega mariborskega kulturnika, pesnika in nenazadnje tudi ravnatelja.

(UKM, 2020)

5.2 Cilji raziskave

Cilje raziskave smo opredelili že v uvodu. Razdelili smo jih na empirične in teoretične. V nadaljevanju so zapisani empirični cilji:

- Na podlagi raziskave ugotoviti, kako pogosto anketiranci uporabljajo storitve, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.
- Ugotoviti, s kakšnim namenom anketiranci največkrat obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor.
- Na podlagi raziskave ugotoviti, kje anketiranci največkrat pridobijo informacije o knjižničnih storitvah.
- Ugotoviti, ali so anketiranci dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.

- Ugotoviti zadovoljstvo anketirancev s storitvami Univerzitetne knjižnice Maribor.
- Ugotoviti ali se anketiranci strinjajo, da Univerzitetna knjižnica Maribor sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.
- Na podlagi dobljenih rezultatov podati predloge za izboljšavo promocije Univerzitetne knjižnice Maribor.

5.3 Raziskovalne hipoteze

V empiričnem delu bomo preverjali šest hipotez, ki so zapisane v nadaljevanju:

H1: Anketiranci pogosto uporabljajo storitve, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor.

H2: Anketiranci največkrat obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor z namenom izposoje in uporabe študijskega gradiva.

H3: Anketiranci dobijo največ informacij o knjižničnih storitvah preko zaposlenih.

H4: Anketiranci niso dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor.

H5: Anketiranci so v glavnem zadovoljni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor.

H6: Anketiranci se v glavnem ne strinjajo, da Univerzitetna knjižnica Maribor sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.

5.4 Metodologija raziskave

Pred začetkom raziskave smo morali predelati in preučiti literaturo na temo marketinga in marketinškega komuniciranja. Nato smo zasnovali raziskovalni model, opisali cilje, hipoteze raziskave ter predpostavke in omejitve, s katerimi smo se srečali tekom pisanja diplomskega dela. V naslednjem koraku smo sestavili anketni vprašalnik, s katerim smo s pomočjo analize preverjali zastavljene hipoteze in podali predloge na področju promocije Univerzitetne knjižnice Maribor.

Metoda zbiranja podatkov, ki smo jo izbrali za raziskavo, je spraševanje z anketnim vprašalnikom.

Vprašalnik je izdelan na spletni strani 1KA. Povezava do ankete je bila javno objavljena na socialnem omrežju Facebook. Zbiranje podatkov je potekalo od 21. 1. 2021 do 21. 4. 2021. Čas,

ki so ga namenili anketiranci samemu vprašalniku, je v povprečju znašal tri minute in 50 sekund. Vprašalnik je sestavljen iz enajstih vprašanj. Prvo vprašanje je bilo zaprtega tipa, kjer so bili odgovori na vprašanja že podani. Anketirance smo spraševali, ali so člani Univerzitetne knjižnice Maribor (v nadaljevanju: UKM). Naslednje vprašanje je prav tako zaprtega tipa, kjer smo anketirance spraševali, koliko let že obiskujejo UKM. Pri tretjem vprašanju smo anketirance spraševali po pogostosti obiska UKM. Z naslednjim vprašanjem smo ugotavljali razloge za obisk UKM. Nato sta sledili vprašanji o tem, kje in kako najdejo anketiranci informacije o storitvah ter ali so dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih ponuja UKM. S sedmim vprašanjem smo ugotavljali zadovoljstvo anketirancev s ponudbo UKM. Anketiranci so izbirali med desetimi možnimi storitvami, ki so jih ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenilo zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen. Osmo vprašanje pa smo ugotavljali s pomočjo 5-stopenjske Likertove lestvice, stopnjo strinjanja z vnaprej določenimi trditvami. Zadnja tri vprašanja so demografska. Anketirance smo spraševali po njihovem trenutnem statusu, starosti in spolu.

5.5 Značilnosti vzorca

Anketo je začelo reševati 193 ljudi. Od tega je 73 oseb samo kliknilo na anketo, medtem ko so štirje anketiranci anketo izpolnili le delno oziroma le ta ni bila popolna. Anketo je končalo 116 oseb. Rezultate vseh, ki so izpolnili anketo v celoti, smo upoštevali pri nadaljnji raziskavi.

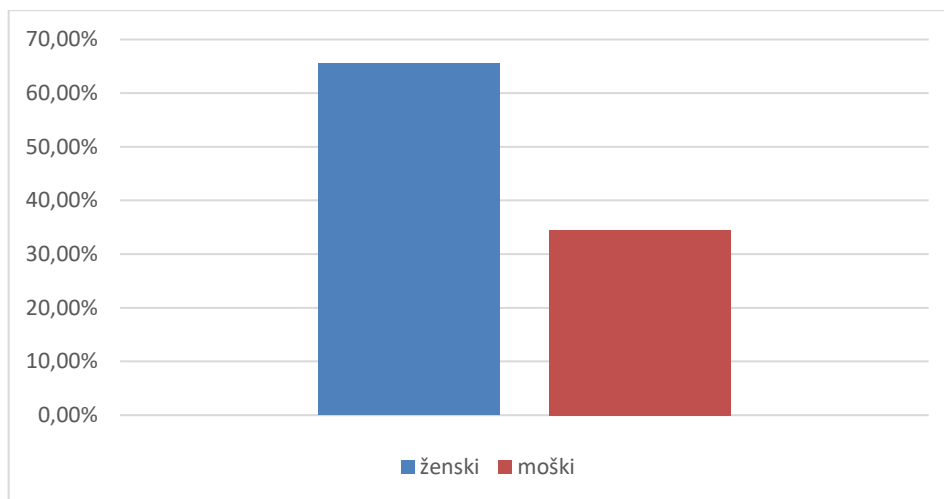
5.5.1 Spol

Iz spodnjega grafa, ki je prikazan, lahko razberemo, da je anketni vprašalnik izpolnilo 65,52 % (76) oseb ženskega spola, kar dejansko predstavlja kar dvakratnik števila izpolnjenih anket, ki so jih izpolnile osebe moškega spola, in sicer 34,48 % (40 moških).

Tabela 1: Struktura anketirancev po spolu

SPOL		
Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Ženski	65,52 %	76
Moški	34,48 %	40
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 1: Struktura anketirancev po spolu

Vir: (Lastni vir)

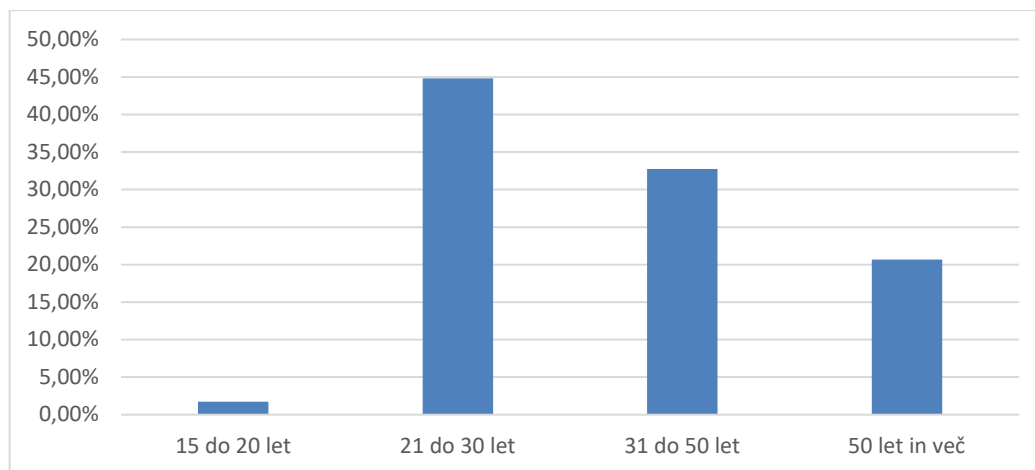
5.5.2 Starost

V anketi smo anketirance spraševali po njihovi starosti. Iz pridobljenih podatkov smo ugotovili, da je delež anketiranih, ki so stari med 21 in 30 let največji, in sicer le ta predstavlja skoraj polovico vseh anketiranih oziroma 44,83 % (52), sledita starostna skupina med 31 in 50 leti, le ta skupina anketirancev predstavlja 32,76 % (38), ter s 20,69 % (24) skupino anketirancev, starejših od 50 let.

Tabela 2: Starostna struktura anketirancev

STAROST		
Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
15 do 20 let	1,72 %	2
21 do 30 let	44,83 %	52
31 do 50 let	32,76 %	38
50 let in več	20,69 %	24
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 2: Starostna struktura anketirancev

Vir: (Lastni vir)

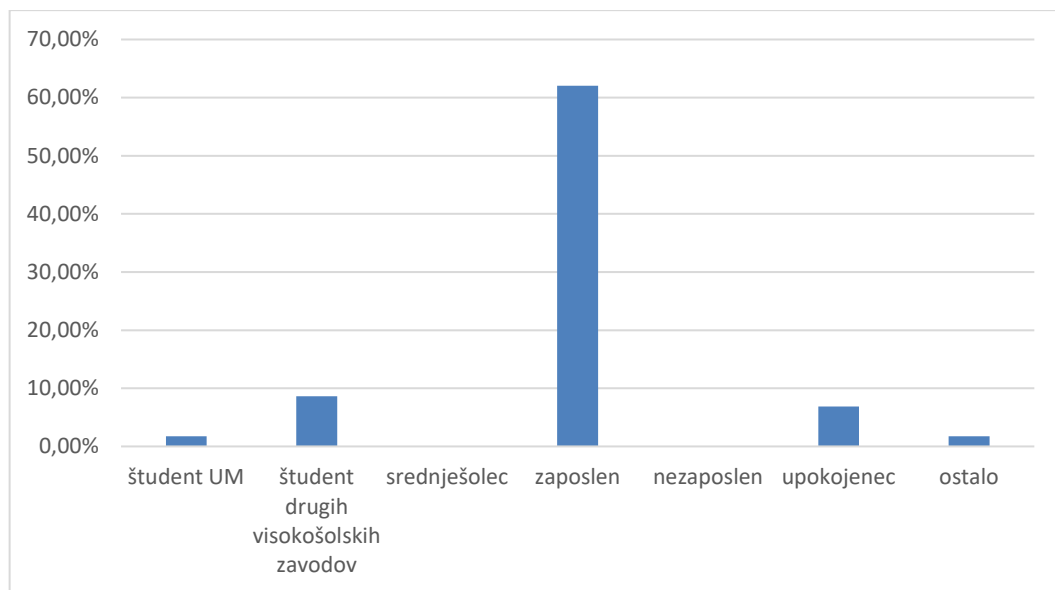
5.5.3 Status

Pri naslednjem vprašanju nas je zanimal trenutni status anketirancev, torej če so študentje Univerze v Mariboru, ali so študentje drugih visokošolskih zavodov, ali so srednješolci, ali so zaposleni, so nezaposleni, ali so upokojenci ter kot zadnji možen odgovor je bilo na voljo ostalo. Od vseh anketirancev se je izkazalo, da je največji delež zaposlenih, ta predstavlja 62,07 % (72). Na drugem mestu oziroma z 8,62 % (10) predstavlja delež študentov drugih visokošolskih zavodov, ter s skoraj enakim deležem 6,89 % (8) predstavlja skupina upokojencev.

Tabela 3: Struktura anketirancev glede na status

VAŠ TRENUTNI STATUS		
Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Študent UM	1,72 %	2
Študent drugih visokošolskih zavodov	8,62 %	10
Srednješolec	0,00 %	0
Zaposlen	62,07 %	72
Nezaposlen	0,00 %	0
Upokojenec	6,89 %	8
Drugo	1,72 %	2
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 3: Struktura anketirancev glede na status

Vir: (Lastni vir)

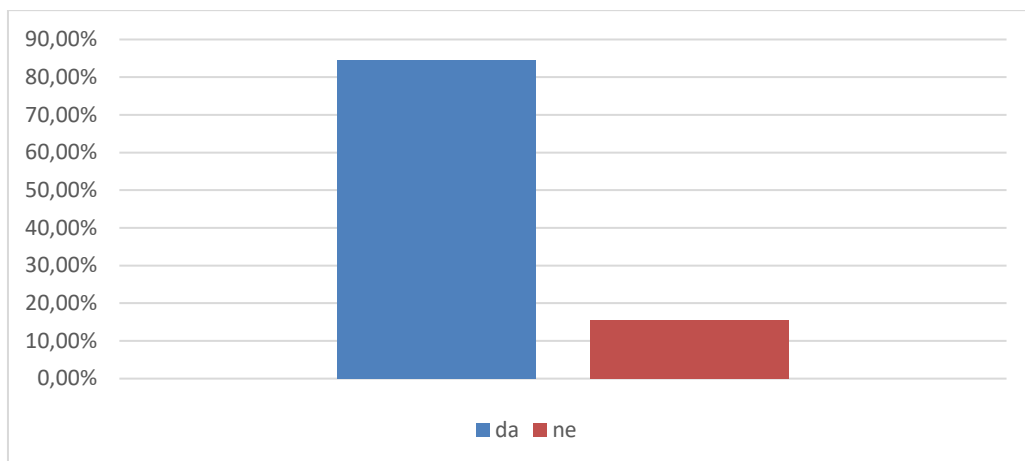
5.6 Rezultati raziskave

Pri prvem vprašanju nas je zanimalo, koliko anketiranih oseb je članov Univerzitetne knjižnice Maribor. Iz rezultatov ankete smo ugotovili, da je kar 98 uporabnikov (84,48 %) oziroma velika večina, ki so izpolnili anketni vprašalnik, članov Univerzitetne knjižnice Maribor.

Tabela 4: Članstvo v UKM

Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Da	84,48 %	98
Ne	15,52 %	18
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 4: Članstvo v UKM

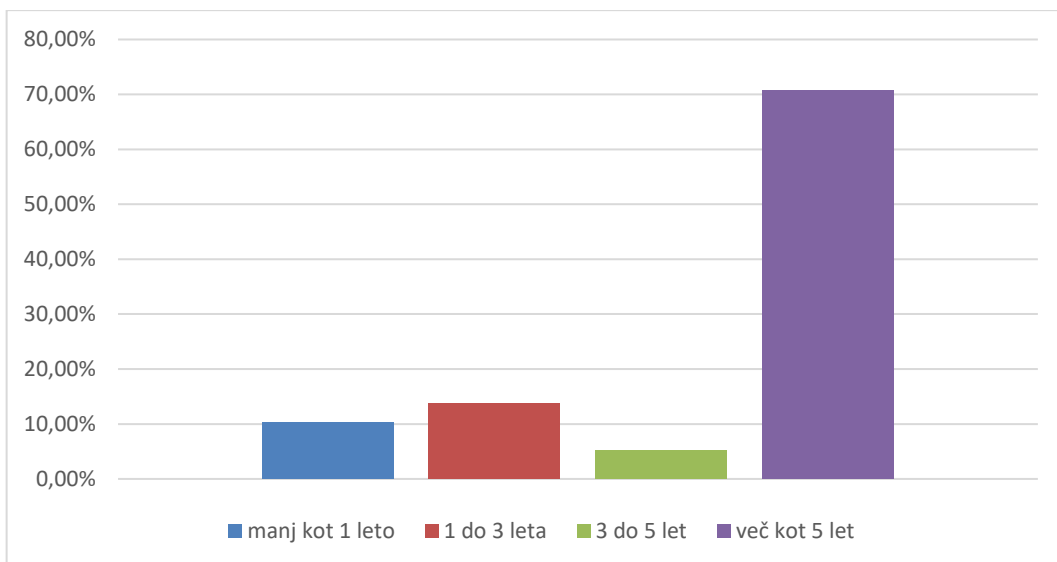
Vir: (Lastni vir)

Pri drugem vprašanju nas je zanimalo, koliko let anketirane osebe obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor. 82 uporabnikov (70,69 %), ki so izpolnili anketni vprašalnik, obiskuje UKM že več kot pet let.

Tabela 5: Obisk UKM

Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Manj kot 1 leto	10,34 %	12
1 do 3 leta	13,79 %	16
3 do 5 let	5,18 %	6
Več kot 5 let	70,69 %	82
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 5: Obisk UKM

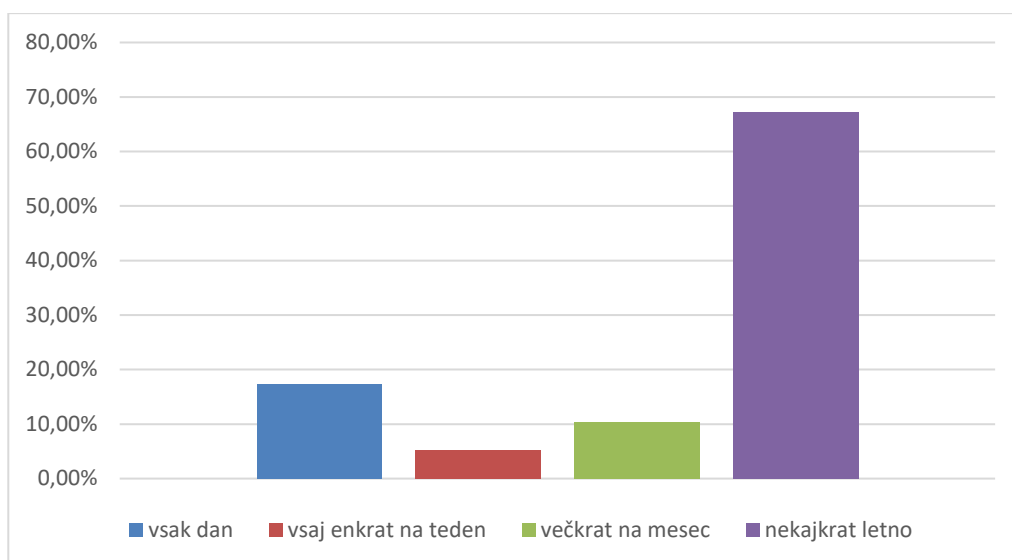
Vir: (Lastni vir)

Pri tretjem vprašanju nas je zanimalo, kako pogosto anketiranci obiskujejo Univerzitetno knjižnico Maribor. Iz rezultatov ankete lahko vidimo, da več kot polovica anketiranih, 67,24 % (78), knjižnico UKM obišče vsaj nekajkrat letno, 10,35 % jih knjižnico obišče večkrat na mesec, medtem ko dnevno obiskuje knjižnico UKM 17,24 % vseh anketirancev.

Tabela 6: Pogostost obiska UKM

Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Vsak dan	17,24 %	20
Vsaj enkrat na teden	5,17 %	6
Večkrat na mesec	10,35 %	12
Nekajkrat letno	67,24 %	78
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 6: Pogostost obiska UKM

Vir: (Lastni vir)

Pri četrtem anketnem vprašanju smo anketirance spraševali kaj je njihov namen oziroma razlog za obisk Univerzitetne knjižnice Maribor. V spodnji tabeli lahko razberemo, da dobrih 54,89 % (146) od anketiranih uporabnikov knjižnico obišče zaradi izposoje in uporabe študijskega gradiva, 44,36 % (118) uporabnikov zaradi izposoje in uporabe gradiva za prosti čas. Zaradi uporabe študijskega prostora, knjižnico obišče 28,57 % (76) uporabnikov, medtem ko se skoraj četrtina anketirancev oziroma 24,06 % (64) udeležuje prireditev in razstav, ki jih organizira UKM. Najmanj anketirancev se za obisk knjižnice odloči zaradi uporabe osebnega računalnika, in sicer le 4,14 % (11).

Tabela 7: Razlog za obisk UKM

Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Izposoja in uporaba študijskega gradiva	54,89 %	146
Izposoja in uporaba gradiva za prosti čas	44,36 %	118
Prelistavanje revij in časopisov (časopisna čitalnica, Turnerjeva čitalnica, ...)	18,05 %	48
Kot študijski prostor (čitalnica ČUK, prostor za skupinsko učenje, ...)	28,57 %	76
Uporaba osebnega računalnika	4,14 %	11
Osebni stik s strokovnimi referenti	7,14 %	19
Uporaba storitev medknjižnične izposoje	11,28 %	30
Uporaba storitev Enote za domoznanstvo in posebne zbirke	13,53 %	36
Pridobivanje informacij o gradivu in iz gradiva (informacijska točka)	6,77 %	18
Izobraževanje (uvajanja, predstavitve)	16,17 %	43
Prireditve in razstave	24,06 %	64
Kot prostor za druženje	16,41 %	41
	Skupaj odgovorov	266

Vir: (Lastni vir)

Pri petem vprašanju nas je zanimalo, kje in kako uporabniki najdejo informacije o storitvah, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor. Največ uporabnikov je odgovorilo, da informacije o storitvah Univerzitetne knjižnice Maribor najde na spletni strani ustanove, in sicer 62,12 % (123), medtem kot sekundarni vir informacij predstavlja osebje zaposlenih v knjižnici ter kot zanimivost, skoraj enako število anketirancev pridobi informacije preko družbenih omrežij 14,14 % (28) oziroma preko prijateljskih vezi 15,15 % (30).

Tabela 8: Informacije o storitvah v UKM

Odgovori	Odstotek	Število odgovorov
Na spletni strani knjižnice (www.ukm.um.si)	62,12 %	123
Od zaposlenih v knjižnici	34,85 %	69
Od prijateljev	27,27 %	54
Preko družbenih omrežij	24,74 %	49
V časopisu	7,07 %	14
Preko elektronske pošte	20,07 %	41
Po televiziji	0,00 %	0
	Skupaj odgovorov	198

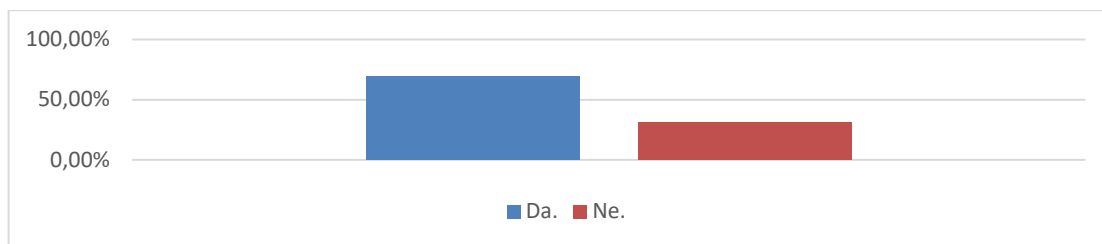
Vir: (Lastni vir)

Pri šestem anketnem vprašanju smo spraševali o mnenju, ali uporabniki menijo, da so dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih ponuja Univerzitetna knjižnica Maribor. Med vsemi anketiranci, je 80 anketirancev odgovorilo, da meni, da so dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor, to predstavlja več kot dve tretjini vseh anketirancev, torej 68,97 %. Medtem ko je preostala tretjina anketirancev mnenja, da s storitvami niso dovolj dobro seznanjeni.

Tabela 9: Seznanitev s storitvami v UKM

Seznanitev s storitvami	Odstotek	Število odgovorov
Da	68,97 %	80
Ne	31,03 %	36
	Skupaj odgovorov	116

Vir: (Lastni vir)



Grafikon 7: Seznanitev s storitvami v UKM

Vir: (Lastni vir)

Pri sedmem vprašanju smo anketirane osebe spraševali po oceni zadovoljstva od 1 do 5 z naslednjo ponudbo Univerzitetne knjižnice Maribor, pri čemer pomeni 1 zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen. Med možnimi odgovori so anketiranci lahko ocenjevali: iskalnik UM:NIK, tiskalniški sistem, digitalni repozitorij UKM, orodje za citiranje EndNote, zbirka mednarodnih časopisov PressReader, glasbeni fotelj Beatnik, raziskovalni vodiči, optični bralnik BookEye, naročanje in rezervacija gradiva ter 3D tiskalnik. Najvišji odstotek, 56,90 % (66) anketiranih, je oceno 5 dodelilo »naročanju in rezerviranju gradiva. Druga ponudba UKM z najvišjo oceno je »optični bralnik BookEye«, tako je ocenilo 36,21 % (42) anketiranih uporabnikov. Medtem ko je bil največ nezadovoljstva deležen tiskalniški sistem, in sicer v 6,90 %.

Tabela 10: Zadovoljstvo s storitvami v UKM

Odgovori	1		2		3		4		5		Skupaj odgovorov
Iskalnik UM:NIK	1,72 %	2	1,72 %	2	31,03 %	36	44,83 %	52	29,31 %	34	116
Tiskalniški sistem	6,90 %	8	6,90 %	8	41,38 %	48	25,86 %	30	18,97 %	22	116
Digitalni repozitorij UKM	3,45 %	4	3,45 %	4	34,48 %	40	41,10 %	50	15,52 %	18	116
Orodje za citiranje EndNote	1,72 %	2	1,72 %	2	41,10 %	50	32,76 %	38	20,69 %	24	116
Zbirka mednarodnih časopisov PressReader	1,72 %	2	10,45 %	12	37,93 %	44	27,59 %	32	22,41 %	26	116
Glasbeni fotelj Beatnik	1,72 %	2	8,62 %	10	39,66 %	46	25,86 %	30	24,14 %	28	116
Raziskovalni vodiči	1,72 %	2	3,45 %	4	36,21 %	42	37,93 %	44	20,69 %	24	116
Optični bralnik BookEye	0,86 %	1	1,72 %	2	37,07 %	43	24,14 %	28	36,21 %	42	116
Naročanje in rezervacija gradiva	0,86 %	1	0,00 %	0	14,66 %	17	27,59 %	32	56,90 %	66	116
3D tiskalnik	1,72 %	2	5,17 %	6	37,07 %	43	31,90 %	37	24,14 %	28	116

Vir: (Lastni vir)

Pri osmem vprašanju smo anketirance nagovarjali, da ocenijo Univerzitetno knjižnico Maribor kot celoto po ključu: sploh se ne strinjam, se ne strinjam, niti se ne strinjam, niti se strinjam, se strinjam, ter popolnoma se strinjam. Ocenjevali so: kako na splošno so zadovoljni ter kako jih v knjižnici obravnavajo, druga trditev se je glasila, da UKM vpliva na kakovost in učinkovitost posameznikovega študija ter njegovega dela; UKM ima posluh za želje in potrebe svojih uporabnikov; UKM sledi razvoju novih informacijskih tehnologij; na splošno o zadovoljstvu in kakovosti vseh storitev, ki jih zagotavlja Univerzitetna knjižnica Maribor ter zadnja trditev, »v knjižnici najdem vso gradivo, ki ga potrebujem za študij/izobraževanje.

Anketirani uporabniki se strinjajo ali povsem strinjajo z navedenimi trditvami o UKM:

- na splošno sem zadovoljen, kako me v knjižnici obravnavajo 87,93 %,
- UKM vpliva na kakovost in učinkovitost mojega študija in dela 77,59 %,
- UKM ima posluh za želje in potrebe svojih uporabnikov 82,76 %,
- UKM sledi razvoju novih informacijskih tehnologij 63,41 %,
- na splošno sem zadovoljen s kakovostjo vseh storitev, ki jih zagotavlja knjižnica 93,11 %,
- v knjižnici najdem vso gradivo, ki ga potrebujem za študij/raziskovanje 65,52 %.

Povprečno je 78,08 % anketiranih uporabnikov zadovoljnih z UKM kot celoto (se strinja in se popolnoma strinja).

Tabela 11: Zadovoljstvo z UKM kot celoto

	Sploh se ne strinjam		Se ne strinjam		Niti se ne strinjam, niti se strinjam		Se strinjam		Popolnoma se strinjam		Skupaj
Na splošno sem zadovoljen, kako me v knjižnici obravnavajo.	1,72 %	2	0,00 %	0	10,45 %	12	50,00 %	58	37,93 %	44	116
UKM vpliva na kakovost in učinkovitost mojega študija in dela.	1,72 %	2	2,59 %	3	18,10 %	21	52,59 %	61	25,00 %	29	116
UKM ima posluh za želje in potrebe svojih uporabnikov.	1,72 %	2	0,86 %	1	14,66 %	17	70,69 %	82	12,07 %	14	116
UKM sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.	0,86 %	1	0,86 %	1	25,86 %	30	45,31 %	63	18,10 %	21	116
Na splošno sem zadovoljen s kakovostjo vseh	1,72 %	2	0,00 %	0	0,00 %	6	61,21 %	71	31,90 %	37	116

storitev, ki jih zagotavlja knjižnica.											
V knjižnici najdem vso gradivo, ki ga potrebujem za študij/raziskovanje.	0,86 %	1	3,45 %	4	30,17 %	35	53,45 %	62	12,07 %	14	116
Skupaj odgovorov											116

Vir: (Lastni vir)

5.7 Iskanje talentov – storitev delajo ljudje

Glede na rezultate raziskave, so ljudje/zaposleni ključni marketinški element, ne samo za oblikovanje zanimive ponudbe knjižnice, ampak tudi za načrtovanje in izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja. Predvsem pa so ljudje ključni pri delu z uporabniki knjižnice in upravljanju odnosov s ciljnim javnostmi, saj tako izvajajo osnovno dejavnost in uresničujejo namen knjižnice.

Podjetja v osnovi povečujejo svojo konkurenčno prednost pred ostalimi podjetji na dva načina. In sicer najprej je naloga HR vodij, da seveda privabijo oziroma pridobijo kandidate ali bolje rečeno ustrezne talente. V nadaljnjem postopku razvoja teh talentov pa seveda morajo poskrbeti za njihov celoviten razvoj. Torej, da s svojim talentom pripomorejo k dobrobiti in seveda širjenju znanja na druge zaposlene.

Talenti postajajo vse bolj pomembni za podjetje, so pomemben dejavnik poslovnega uspeha. Lahko bi rekli, da je uspešnost podjetja odvisna od kadrovskega potenciala in posledično od tega, kako se slednje odraža v rezultatih samega dela.

Po Morleyu zasledimo tudi izraz »high flyers«, s katerim se identificira visoko uspešne protagoniste, ki so vključeni v programe razvoja talentiranih kadrov. Za njih je značilno, da imajo izkušnje ter seveda sposobnosti hitrega napredka, nenehno težnjo k visokim pričakovanjem ter posledično tudi uspehom.

Zelo pomemben dejavnik pri samem iskanju talentiranih oseb pa so seveda specifična delovna mesta. V našem primeru se razlikuje delovno mesto izposojevalca gradiva v primerjavi z delovnim mestom IT strokovnjaka. Talent v naši organizaciji ni nujno potreben v drugi organizaciji. Recimo splošna knjižnica ne potrebuje talenta digitalizacije knjižnega gradiva, saj ni rečeno, da je njihov namen digitalizirati specifično gradivo. Če navedem dober primer iz našega vsakdana, novi »talentiran« IT strokovnjak je oblikoval aplikacijo za pametne mobilne naprave, ki je požela velik val odobravanja in omogočila nov način pregledovanja, naročanja,

rezerviranja, podaljševanja gradiva kar preko mobilnega aparata. Posledično smo zaradi aplikacije M.COBISS zaznali večje število naročil predvsem v času pandemije COVID-19. Sistem je bil zelo dobro sprejet tudi s strani uporabnikov. S tem smo se izognili izdelavi plastične izkaznice in posledično zmanjšali ogljični odtis v naravi.

6 PREDLOGI IZBOLJŠAV TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V UKM

Visokošolske knjižnice bodo za svoje uspešno in proaktivno delovanje najprej morale preveriti trenutno stanje njihove promocijske dejavnosti. Ob vseh novih vpeljevanjih računalniških in visokotehnoloških rešitev, ki vsekakor zahtevajo spremembe glede na dosedanje poslovanje knjižnic. Promocija je bistvenega pomena, saj nam omogoča, da skozi različne načine promoviranja dosežemo velik spekter novih uporabnikov knjižničnih storitev, ki še storitve ne poznajo. Vse knjižnice bodo eventuelno morale postoriti ogromno na promociji in tržnem komuniciranju v njihovem lokalnem okolju, ter seveda skozi marketinški splet najti uporabnike, ki potrebujejo njihove storitve. Med drugim, v UKM najdemo domoznanski oddelek, ki je zelo obsežna zbirka raritetnega gradiva. Domoznanska zbirka UKM je po našem mnenju diamant, ki pa ga morejo le še do zadnjih potanjnosti izbrusiti in je na dobri poti, saj se v zadnjih letih pospešeno dela na digitalizaciji, kot tudi promociji.

Domoznanski oddelek UKM bi se lahko promoviral preko profilov Facebook in Instagram. Naš predlog je, da bi se ob določenih dneh objavilo, recimo rojstni dan Ivana Cankarja, in s tem ponudilo digitalizirano različico njegovega dela. Tako ponudi možnost širši javnosti videti nekaj, česar še morda niso videli nikdar v svojem življenju. S tem se poveča doseg na nečlane, ki jih zna specifična zadeva pritegniti in še posledično postanejo naši uporabniki.

Drug predlog je »Dan odprtih vrat«, kjer knjižnica razkaže najbolj markantne kose gradiv, osebje knjižnice jih popelje v arhivsko sobo, kjer so točno določeni klimatski pogoji, tako da uporabnik dobi dejanski občutek, kako se gradivo hrani. Goste lahko popeljejo skozi čas ter jim z zbirko drobnih tiskov pričarajo malce nostalgije v srcu z morebitnimi kultnimi starimi razglednicami mesta Maribor in njegovega nabrežja, ki se je skozi leta spreminjalo, ali pa še mnogo drugih lepot mesta.

7 SKLEP

Knjižnice bodo v prihodnosti morale stremeti k digitalizaciji ter promoviranju svojih dejavnosti z namenom ugotoviti potrebe uporabnikov, kot tudi potencialnih članov. S promoviranjem na družbenih in socialnih omrežjih se z razmeroma malo vložka povrne trud, saj ima nek specifičen članek/objava neskončne možnosti dosega ciljne populacije, saj lahko vsak sleherni posameznik to objavo deli med krog ljudi, ki bi jih znalo zanimati neko področje, ki je bilo predstavljeno v enem izmed objav. Tržno komuniciranje je dandanes nujnost. Univerzitetna knjižnica Maribor, kot seveda vse preostale knjižnice, tako splošne kot visokošolske, bodo morale v čim večji možni meri investirati v digitalizacijo in spletno okolje. Tehnologije se iz dneva v dan izboljšujejo, kar dokazuje tudi anketa, ki smo jo izvedli v času pisanja diplomskega dela. Podatke za anketni vprašalnik smo zbirali s pomočjo strukturiranega tipa anketnega vprašalnika. Le ta je bil izdelan na spletni strani www.1KA.si, ter kasneje objavljen na družbenem omrežju Facebook. Rezultate vseh, ki so anketo tudi uspešno zaključili, torej 116 sodelujočih, smo upoštevali v nadaljnji raziskavi. Za samo raziskovanje pa smo oblikovali šest hipotez.

Univerzitetna knjižnica Maribor je center, kjer se dnevno srečujejo uporabniki, člani in nečlani, različnih narodnosti, različnih starosti. Nekateri knjižnico obiskujejo dnevno, spet drugi le nekajkrat letno. Na anketni vprašalnik je velika večina vprašanih odgovorilo, da obiskuje knjižnico nekajkrat letno, slaba petina pa jih v knjižnico zahaja dnevno. Po našem mnenju tako ne moremo ovreči prve hipoteze, saj nekateri uporabniki knjižnico uporabljajo kot prostor za učenje, spet drugi zaidejo v knjižnico le nekajkrat mesečno ali letno, vendar po izkušnjah sodeč, le ti člani, v času obiska, rezervirajo večje število gradiva, v večini primerov študijsko gradivo ter leposlovje, torej na nek način skorajda dnevno uporabljajo našo storitev, v trenutku ko začnejo prebirati izposojeno knjigo, ali pa vnovič pogledali film na DVD/BLU-RAY mediju, ki so si ga izposodili. Takoj se lahko navežemo na drugo hipotezo, ki pa jo lahko potrdimo, saj anketiranci res največkrat obišejo Univerzitetno knjižnico Maribor z namenom, da bi si izposodili študijsko gradivo. V objavi na Facebook omrežju smo spraševali protagoniste tudi po njihovih izkušnjah, kje dobijo informacije o storitvah v Univerzitetni knjižnici Maribor. Kar dve tretjini vprašanih je odgovorilo, da je njihov glavni vir informacij o storitvah UKM kar svoja spletna stran www.ukm.um.si. Tako lahko kar ovržemo našo tretjo hipotezo, v kateri smo predvideli, da bo obveljalo staro pravilo/rek, da se največ informacij prenese od ust do ust, torej da uporabniki največ informacij o storitvah Univerzitetne knjižnice Maribor dobijo od

zaposlenih v tej knjižnici. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da je res smotrno vlagati v samo promocijo knjižnice preko storitev v oblaku in ne več fizično, kot je to bilo včasih, pred pojavom svetovnega spleta. V implementiranju novih storitev in informiranja širše javnosti, je knjižnica UKM na zelo dobri poti, saj je velika večina anketiranih odgovorilo, da so dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih knjižnica nudi. S tem dejstvom lahko ovržemo še četrto hipotezo, v kateri smo menili, da anketiranci niso dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih nudi UKM.

Univerzitetna knjižnica v Mariboru sledi trendom po vzoru najmodernejših knjižnic širom sveta in si z njimi izmenjuje informacije in dobre prakse. Prostori in storitve v knjižnici se prilagajajo uporabnikom, za to v knjižnici ne najdemo več samo knjig oziroma knjižnega gradiva. Knjižnica premore mnogo več, v njej se nahaja tudi prostor za domoljube, domoznanski oddelek/čitalnica, kjer delajo mojstri bibliotekarji, ki so jim raritete s področja Mariborenzije v strast in užitek. Pod isto streho najdemo tudi glasbeno in filmsko čitalnico, kjer lahko nadobudneži vadijo na klavir, ali se sproščajo ob ritmičnih glasbah in didžejanju, ali spet, se poglobijo ob gledanju enega izmed tisočih filmov in dokumentarcev, ki jih premore hiša. V nadaljevanju bomo peto hipotezo suvereno potrdili, saj je večina vprašanih odgovorilo pritrdilno, torej da so zadovoljni s kakovostjo prav vseh storitev, ki jim jih nudi UKM.

Kot smo že večkrat v diplomskem delu omenili, Univerzitetna knjižnica Maribor uspešno sledi razvoju na knjižničnem področju, kot tudi na razvoju novih informacijskih tehnologij. Iz tega sledi, da lahko zadnjo hipotezo ovržemo, saj smo iz odgovorov in podatkov v anketnem vprašalniku jasno razbrali, da uporabniki oziroma anketiranci menijo, da je Univerzitetna knjižnica Maribor po njihovem mnenju uspešna na poti v nove informacijske tehnologije.

Na podlagi predelane literature in izvedene raziskave, smo mnenja da je promocija in sledenje novim tehnologijam ter želja po napredku nujna, za obstoj knjižnic kot takih, še bolj pa je pomembna za visokošolske in univerzitetne knjižnice, čigar večina uporabnikov je v prvi vrsti študentov, visokošolskih profesorjev, dijakov, ki so zelo inovativni in želijo čim boljše uporabniško izkušnjo, tako na spletnih mestih UKM, kot tudi na fizičnih mestih UKM. Zaključimo lahko z dejstvom, da se časi spreminjajo, prihajajo nove tehnologije in kot smo omenili zgoraj, tržno komuniciranje v 21. stoletju je nuja. Kdor ne bo sledil toku časa in se prilagajal na nove tehnološke spremembe, bo izvisel v povprečju; dober primer pa je Univerzitetna knjižnica v Mariboru, kjer sledijo novim trendom, se konstantno prilagajajo spremembam iz dneva v dan, kar dokazujejo ljudje, ki so podali svoje odgovore v anonimni

anketi. Torej, ljudje ki so odgovorili na anketni vprašalnik, največ informacij o Univerzitetni knjižnici Maribor dobijo posredovano preko spletnih kanalov in ne več v sami knjižnici.

8 VIRI, LITERATURA

- Ambrožič, M., Južnič, P., Kotar, M., Miholič, P., Petermanec, Z. (2021). *Strokovne podlage in izhodišča za prenovo strokovnih standardov in priporočil za visokošolske knjižnice*. Narodna in univerzitetna knjižnica. Pridobljeno s https://knjiznicarske-novice.si/datoteka/IZHODISCA_standardi_VK_2021_OSNUTEK_NSKD_javna_razprava.pdf/IZHODISCA_standardi_VK_2021_OSNUTEK_NSKD_javna_razprava_1619441559137.pdf
- Devetak, G., (1999). *Temelji tržnja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Eden, Bradford Lee (2016). *Marketing and outreach for the academic library: new approaches and initiatives*. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield, cop.
- Erčulj, E. (2018). Obisk visokošolskih knjižnic Univerze v Mariboru. *Narodna in univerzitetna knjižnica*, 28(2). Pridobljeno s https://knjiznicarske-novice.si/datoteka/2018_2_Erculj.pdf/2018_2_Erculj_1585156785231.pdf
- Eržen, M. (2000). *Širitev knjižničnih storitev s principi neposrednega trženja*. Knjižnica : revija za področje bibliotekarstva in informacijske znanosti = Library : journal for library and information science. ISSN 0023-2424. – Leto 44, št. 3 (2000), str. 87–99. Ljubljana : Zveza bibliotekarskih društev Slovenije, 1957-.
- Gordon, Valerie S. (2016). *Marketing for special and academic libraries: a planning and best practices sourcebook*. Lanham [etc.]. Rowman & Littlefield, cop.
- Grlica, Z. (2010) ; *Prodaja: gradivo za 2. letnik*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Hernon, P., Altman, E. (1996). *Service quality in academic libraries, Norwood (New Jersey)*. Ablex Publishing Corporation, cop.
- Horvat, J. (28. 11. 2017). Uporabniška izkušnja: trgovci in telefoni. *Monitor*. Pridobljeno s <https://www.monitor.si/clanek/uporabnisika-izkusnja-trgovci-in-telefoni/182983/>
- Informacijski pooblaščenec. (2014). *Smernice za varstvo osebnih podatkov pri izvajanju internih (DIY) tržnih raziskav*. Pridobljeno s https://www.ip-rs.si/fileadmin/user_upload/Pdf/smernice/Smernice_za_varstvo_OP_pri_izvajanju_internih_trznih_raziskav.pdf

- Kebe, N. (2018). *Vpetost knjižnice v lokalno okolje: na primeru Enote Ivana Matičiča Rakek (Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica)* (Diplomski seminar). Ljubljana.
- Kennedy, M. R., LaGuardia, C. (2018). *Marketing your library's electronic resources : a how-to-do-it manual*. Chicago: ALA Neal-Schuman.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Harlow [etc.]: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, cop.
- Kovář, B. (1993). Uveljavljanje marketinga (trženja) v splošno-izobraževalnih knjižnicah. V *Knjižnica* 37(3), 71-101.
- Kovář, B. (2002). *Javna podoba knjižnic. V: Podobe knjižnic*. Maribor: Univerzitetna knjižnica Maribor.
- Kovář, B. (2000). Predstavimo se javnosti: splet orodij tržnega komuniciranja v splošni knjižnici. V *Knjižnica* 44(3), 67-86.
- Kovič, P. (2004). *Marketinška promocija knjižnice Mirana Jarca Novo mesto*. (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani: Filozofska fakulteta.
- Laughlin, S., Wilson, R., (2008). *The quality library: a guide to staff-driven improvement, better efficiency, and happier customers*. Chicago: American Library Association.
- Majzelj, M. (2001). Promocija knjižničnih in informacijskih storitev. *Šolska knjižnica*. ISSN 0353-8958, 11(1), 13-17.
- Ministrstvo za kulturo. (n. d). *Knjižnična dejavnost*. Pridobljeno s <https://www.gov.si teme/knjiznicna-dejavnost/>
- Mumel, D. (1999). *Vedenje uporabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Nacionalni svet za knjižnično dejavnost. (2012). *Strokovni standardi in priporočila za organizacijo, delovanje in evalvacijo visokošolskih knjižnic (za obdobje 2012–2020)* Pridobljeno s <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/Zakonodaja-ki-ni-na-PISRS/Kulturna-dediscina/227e7d803a/Strokovni-standardi-in-priporocila-za-organizacijo-delovanje-in-evalvacijo-visokosolskih-knjiznic.pdf>
- Nacionalni svet za knjižnično dejavnost. (2021). *Strokovni standardi in priporočila za visokošolske knjižnice (za obdobje od 1. junija 2021 do 31. maja 2030)* Pridobljeno s

https://knjiznicarske-novice.si/datoteka/STANDARDI_VK_GLAVNO_besedilo_OSNUTEK_NSKD_javna_razprava.pdf/STANDARDI_VK_GLAVNO_besedilo_OSNUTEK_NSKD_javna_razprava_1619441664567.pdf

Pavletič, Peter (2013). *Radio show on books and libraries as a means of promoting the public library: marking the 200th edition of the show Tvoja, moja, naša knjižnica, Your, my, our library*, 57 (2/3). Zveza bibliotekarskih društev Slovenije. Pridobljeno s <https://knjiznica.zbds-zveza.si/knjiznica/article/view/5548/5202>

Pogačar, T. (2001). *V knjigah je vse: promocija knjižnic in branja*. Ljubljana: Knjižnica Otona Župančiča, enota Pionirska knjižnica, Slovenska sekcija IBBY.

Portal slovenskih splošnih knjižnic. (n. d.). *Financiranje splošnih knjižnic*. Pridobljeno s <https://www.knjiznice.si/sistem-splosnih-knjiznic/financiranje/>

Potočnik, V. (1987). *Trženje*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

Rivo, K. (2019). *Promocija mobilnih knjižničnih storitev v visokošolskih knjižnicah: primer Univerze McGill*. Kanada.

Sherman, S. (1992). *ABC's of library promotion*. Metuchen (N. J.) ; London : Scarecrow Press. London.

Snoj, B., Petermanec, Z. (2001); Let users judge the quality of faculty library services. *New Library World*, 102(9), 314-324. Pridobljeno s https://www.researchgate.net/publication/241950570_Let_users_judge_the_quality_of_faculty_library_services

Starr, K., Ragains, P. (2018). *Public library administration transformed: developing the organization and empowering users*. Lanham [etc.]: Rowman & Littlefield, cop.

Thomsett-Scott, Beth C. (2020). *Marketing with social media: a LITA guide*. Chicago: ALA, Neal-Schuman.

Trnavčević, A. (2004). *Marketing v izobraževanju : gradiva za predavanja*. Koper: Fakulteta za management.

UKM. (2020). *Domoznanske digitalne zbirke*. Pridobljeno s <https://www.ukm.um.si/domoznanske-digitalne-zbirke>

UKM. (2020). *Poslanstvo*. Pridobljeno s <https://ukm.um.si/poslanstvo>

Yarrow, A., Clubb, B., Draper, J. (2018). *Splošne knjižnice, arhivi in muzeji: primeri vzajemne pomoči in sodelovanja*. Ljubljana: Zveza bibliotekarskih društev Slovenije.

Zakon o knjižničarstvu. *Uradni list RS* (87/01, 96/02 – ZUJIK, 92/15). Pridobljeno s <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO2442&d-49682-p=1&d-49682-o=2&d-49682-s=3>

Žnidaršič, M. (1982). *Knjiga in trg*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

9 PRILOGE

Anketni vprašalnik

Sem študent, Sašo Logar, in na podlagi raziskave ugotovljam, kaj so in kaj še lahko storijo na področju promocije v Univerzitetni knjižnici Maribor. Za izdelavo mojega diplomskega dela, vas prosim, da si vzamete nekaj minut časa, ter odgovorite na naslednja vprašanja. Vprašalnik je anonimen in služi v študijske namene. Iskrena hvala za vaš čas in prijaznost!

1. Ste član Univerzitetne knjižnice Maribor?

- DA
- NE

2. Koliko let že obiskujete Univerzitetno knjižnico Maribor?

- Manj kot 1 leto
- 1 do 3 leta
- 3 do 5 let
- Več kot 5 let

3. Kako pogosto obiskujete Univerzitetno knjižnico Maribor?

- Vsak dan
- Vsaj enkrat na teden
- Večkrat na mesec
- Nekajkrat letno

4. Zakaj obiskujete Univerzitetno knjižnico Maribor (možnih je več odgovorov)?

- Izposoja in uporaba študijskega gradiva
- Izposoja in uporaba gradiva za prosti čas
- Prelistavanje revij in časopisov (časopisna čitalnica, Turnerjeva čitalnica, ...)
- Kot študijski prostor (čitalnica ČUK, prostor za skupinsko učenje, ...)
- Uporaba osebnega računalnika
- Osebni stik s strokovnimi referenti
- Uporaba storitev medknjižnične izposoje
- Uporaba storitev Enote za domoznanstvo in posebne zbirke
- Pridobivanje informacij o gradivu in iz gradiva (informacijska točka)

- Izobraževanje (uvajanja, predstavitve)
- Prireditve in razstave
- Prostor za druženje

5. Kje in kako najdete informacije o storitvah Univerzitetne knjižnice Maribor (možnih je več odgovorov)?

- Na spletni strani knjižnice (www.ukm.um.si)
- Od zaposlenih v knjižnici
- Pri prijateljih
- Preko družbenih omrežij
- V časopisu
- Preko elektronske pošte
- Po televiziji

6. Ali menite da ste dovolj dobro in hitro seznanjeni s storitvami, ki jih nudi Univerzitetna knjižnica Maribor?

- Da
- Ne

7. Ocenite zadovoljstvo od 1 do 5 za naslednjo ponudbo Univerzitetne knjižnice Maribor, pri čemer pomeni 1 zelo nezadovoljen in 5 zelo zadovoljen.

	1	2	3	4	5
Iskalnik UM:NIK					
Tiskalniški sistem					
Digitalni repozitorij UKM					
Orodje za citiranje EndNote					
Zbirka mednarodnih časopisov PressReader					
Glasbeni fotelj Beatnik					
Raziskovalni vodiči					
Optični bralnik BookEye					
Naročanje in rezervacija gradiva					
3D tiskalnik					

8. Prosimo, da ocenite UKM kot celoto.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	niti se ne strinjam, niti se strinjam	se strinjam	popolnoma se strinjam
Na splošno sem zadovoljen, kako me v knjižnici obravnavajo.					
UKM vpliva na kakovost in učinkovitost mojega študija in dela.					
UKM ima posluh za želje in potrebe svojih uporabnikov.					
UKM sledi razvoju novih informacijskih tehnologij.					
Na splošno sem zadovoljen s kakovostjo vseh storitev, ki jih zagotavlja knjižnica.					
V knjižnici najdem vso gradivo, ki ga potrebujem za študij/raziskovanje.					

9. Vaš trenutni status?

- Študent UM
- Študent drugih visokošolskih zavodov
- Srednješolec
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Upokojenec

- Ostalo

10. Starost?

- 15 do 20 let
- 21 do 30 let
- 31 do 50 let
- 50 let in več

11. Spol?

- Ženski
- Moški