

szolgáltatás kedvelt és hátrányos tulajdonságai, továbbá, hogy milyen kiegészítéseket fogadnának szívesen és milyen új szolgáltatás bizonyulna hasznosnak. Külön figyelmet érdemel az árkérdés. Mivel az információ áruként kezelése viszonylag új jelenség, s meglehetősen ellenállás mutatkozik még e termékfajta megvásárlásával szemben, a marketing szakemberek feladata rávilágítani, hogy itt valóban a hagyományostól eltérő, jellegében különböző, minőségében magasabb rendű szolgáltatásról van szó. Tény, hogy évek óta folyik a vita az információ áráról, mindeddig elfogadható eredmény nélkül. Ideje volna olyan tanulmányokat kidolgozni, amelyek az információ árát a piac tűrőképességéhez igazodva közelítenék meg.

- *A használat könnyűsége* igen lényeges szempont. Ez nemcsak a könyvtárosok és más közvetítők számára

kiemelt jelentőségű, de a vezetők és a kutatók számára is, hiszen ha a használat egyszerű, nem szorulnak közvetítőkre, s maguk folytathatják le kereséseiket, tehát sokkal sűrűbben folyamodnának az online szolgáltatásokhoz. Végeredményben tehát az egyszerűen kezelhető, ún. „használobarát” rendszerek számíthatnak a marketing szakemberek megkülönböztetett figyelmére.

WOLINSKY, C. B.: Marketing secondary information services: how and to whom = ASIS Buletin, 9. köt. 4. sz. 1983. p. 8–13./

(Zoltán Imre)

A másodlagos információs szolgáltatások jövője

Régóta elismerik a szekunder szolgáltatások lényeges szerepét az információterjesztés láncában.

A 70-es évek végén a szekunder szolgáltatásokkal foglalkozó szakirodalomban elsősorban a nyomtatott és az online szolgáltatások használatának, valamint előfizetési árának eltéréseire mutattak rá. A felhasználói szokásokkal és a termékek árával kapcsolatos növekvő aggodalom mintegy előre jelezte a másodlagos szolgáltatások új szemléletmódját, mely 1983-ra már az egész információs iparban uralkodóvá vált. Ma a viták és megbeszélések központjában a gazdasági kérdések állnak, mert az előttünk álló évtizedekben gazdasági természetű erők határozzák meg a hagyományos szolgáltatások jövőjét. Ezen üzleti orientációjú szemlélet kibontakozása az első szputnyik fellövésétől, 1957-től számítható.

Az 50-es évek végén a referáló és indexelő szolgáltatások nem haszonra dolgozó tudományos társaságok vállalkozásai voltak, és jelentős részt kaptak a kormányzatnak a természettudományokra és technikára fordított támogatásából. Az Országos Tudományos Alap (National Science Foundation) anyagi támogatást nyújtott az információs termékek korszerűsítésére és gépesítésére. Az automatizálás látszott a legjobb eszköznek olyan problémák megoldására, mint a vonatkozó irodalom feldolgozása, a minőség javítása, az átfutási idő lerövidítése.

A 60-as és 70-es évek hozták az online rendszerek kifejlődését, a kormány által támogatott referáló és indexelő szolgáltatások növekedését és szaporodását, a profitra dolgozó vállalatok megjelenését az információs piacon. Ez utóbbiak referáló és indexelő szolgáltatásaikkal gyakran versenyre keltek a meglévőkkel, és az

interdiszciplináris szak- és tudományterületeken mutatkozó hiányokat is sikerült betölteniük. Az új szolgáltatások nem korlátozódtak csupán a tudományos tájékoztatásra, hanem felölelték az üzleti élet, pénzügy, jog, közigazgatás, számítástechnika, energia és környezetvédelem területeit. Új felhasználói csoportok jelentkeztek: az információs piackutatók felfedezték a menedzsereket, közgazdászokat, jogászokat és politikusokat.

Ma az irodalom állandó növekedése és az információs küzdőterén erősödő verseny miatt a referáló és indexelő szolgáltatásokra sokkal nagyobb gazdasági nyomás nehezedik, mint az 50-es és 60-as években. A szolgáltatások új és jobb technológia alkalmazásával, valamint a termékek összevonásával próbálnak a kihívásokra válaszolni.

Új szerepek

Különösen az utóbbi megközelítési mód vezetett a másodlagos információs szolgáltatások új szerepeihez. Korábban egy intézmény ugyanabból a folyóiratbázisból különböző feldolgozási módokkal többféle terméket állított elő. Most a különböző termékek anyagát egyetlen adatbázis egyesíti, ebből készülnek a változatos tárgykörű és megjelenési formájú (nyomtatott, mikromágnestárolt, mágnesszalag) szolgáltatások.

Az előfizetők „elvándorlása”

Ahogy a másodlagos szolgáltatások a referáló és indexelő kiadványoktól az adatbázisok irányába fejlőd-

tek, észrevehető lett egy eleinte riasztónak tekintett jelenség: az előfizetők elvándorlása a nyomtatott terméktől az online változathoz. A helyzet azonban nem ilyen egyértelmű. Egyesek azt állítják, hogy valamennyi jelentős, másodlagos szolgáltatás előfizetése visszaesett, függetlenül hagyományos vagy online formájától. Mások szerint az online szolgáltatások alig befolyásolták a nyomtatott termékek előfizetését, s bizonytalan, hogy az elkövetkező években milyen hatással lesznek rájuk, annál is inkább, mert a kétféle termék ára nem tükrözi pontosan a ráfordítások megoszlását: adatbázis rekordjait létrehozó intellektuális, szervezési és termelési ráfordítások egyformán manifesztálódnak a nyomtatott és a mágnesszalagos termékben. Egyre inkább az lesz a helyzet, hogy az adatbázisok előállítói ennek a költségét fogják kiszámítani, majd ennek alapján megállapítani a különféle változatok és formátumok árát. Mindenesetre ez sokkal realisabb költség- és árkalkulációt eredményez.

A kialakult helyzet

A 60-as évek végén a költségek csökkenését az új technológiától, különösképpen a gépesítéstől várták. A 70-es évekre kiderült, hogy az új technológia bevezetése általában nem jár együtt költségcsökkenéssel, sőt, sokszor éppen a költségek emelkedését idézi elő. Mind az előállítók, mind az eladók nagy beruházásokba bocsátkoztak, sok esetben szinte csak a helyzet fenntartása érdekében. Mostanra e szervezetek megszilárdították pozícióikat, mert az új technológiával követni tudják a primer irodalom növekedését, és aránylag kis költségbefektetéssel képesek szélesíteni szolgáltatásaik körét. Sokan kibővítették hagyományos szolgáltatásaik körét pl. teljes szöveget visszakereső, teletex, videotex, digitális információterjesztő stb. szolgáltatással. Ez a „*vertikális integrációnak*” nevezett jelenség, ami azt jelenti, hogy valamely intézmény az információs láncban előre és hátra egyaránt mozogva elláthat több oly szerepet is, amit korábban több résztvevő, külön-külön végzett el.

A felhasználóra gyakorolt hatás

Ha a hagyományos szolgáltatások új vonásait kívánjuk előrejelezni, nem hagyhatjuk figyelmen kívül a felhasználókra várhatóan gyakorolt hatásukat. Más szavakkal: mi történik az emberekkel az új technológia eredményeként? Évekig prédikálták a „felhasználók szükségleteinek megértését” és mégis, az energiákat – a felhasználó tekintetbevétele nélkül – inkább technológiával és rendszerekkel összefüggő problémák megoldására fordították. Holott a hagyományos szolgáltatások új szerepét nagy mértékben befolyásoló gazdasági tényezők egyike a

felhasználó meghatározása. Pontosabban újrafogalmazásról van szó, mert a végső használót kell inkább figyelembe venni, s nem a könyvtárakat vagy más közvetítőket. Ha az információs szolgáltatások marketingjét valójában felhasználók szükségletei felismerésének és megértésének tekintjük, akkor ennek a végső felhasználóra kell orientálnia magát. Az új technológia gazdaságilag is lehetővé teszi, hogy az információs interakció egyénnel is létrejöhön, nemcsak könyvtárakkal és tájékoztatási központokkal.

Összegezés és végkövetkeztetés

A másodlagos információs szolgáltatások jövőjét meghatározó legfontosabb trendek mind gazdasági tényezőkkel függenek össze. Ezek a következők:

- a primer irodalom folyamatos növekedése és ennek következtében a szekunder termékek szaporodása,
- a nyomtatott termék helyett a mágnesszalagos változat használatának előtérbe kerülése,
- az új technológia megjelenése és hatása a termékek előállítására, valamint a szolgáltatásokra,
- a felhasználó fogalmának meghatározása a végső felhasználó értelmében.

Az elektronikus termékek használata felmenőben, a nyomdai úton előállított termékeké lehangyatlóan van, és gyorsan változó környezetben folytatódik a kettő közötti dinamikus kölcsönhatás.

A nyomtatott változat a fenyegető perspektíva ellenére sem adja át teljesen a helyét az online termékeknek. Az USA-n, Nyugat-Európán és Japánon kívül a felhasználók nagy része továbbra is a nyomtatott változatra tart igényt. A jelentős szekunder szolgáltatások előfizetőinek több, mint 50%-a tengerentúli.

A piac szélesedőben van: a közvetítők mellett megjelentek a valódi, a végső felhasználók. Mindkét vevőtípus számára a termékek elektronikus változatára esik a hangsúly. A trendek a nyomtatott kiadást felváltó elektronikus közreadás felé mutatnak, főleg az új adatokat (pl. fizikai, kémiai jellemzőket) tartalmazó, s nem szigorúan bibliográfiai jellegű termékek esetében.

A másodlagos információs szolgáltatások jövőjének alakulása attól függ, hogy meg tudnak-e felelni annak a követelménynek, amelyet az információs lánc hagyományos résztvevői által játszott szerepek növekvő integrációja támaszt.

/NEUFELD, M. L.: *Future of secondary services = Online Review*, 7. köt. 5. sz. 1983. p. 421–426./

(Dáczér Éva)