

●林 曦 周 磊

在图书情报服务中导入 CS 战略研究

摘 要 CS 战略即“使用户满意”战略。CS 战略属性表明,它对图书情报服务具有潜在价值、现实价值和未来价值。中国图书馆事业的基本矛盾和实际状况已为 CS 导入提供了可能。参考文献 6。

关键词 图书情报 CS 战略 用户服务

分类号 G251

ABSTRACT The attributes of CS strategy, or customer satisfaction strategy, indicate that it has potential, realistic and future values for library and information services. The basic contradictions and present conditions of Chinese librarianship provide possibility for the introduction of CS strategy. 6 refs.

KEY WORDS Library and information services. CS strategy. Customer service.

CLASS NUMBER G251

在全球日益信息化的新形势下,图书情报服务的实践迫切需要新的理论来加以指导。CS 战略,作为全球企业界在 20 世纪 90 年代末期流行的一种新型的管理理念,作为企业参与 21 世纪市场竞争经营的“通行证”,正日益引起人们的关注和重视^[1]。因此,将 CS 战略引入运用到现代图书情报服务活动中,不失为一种有效的战略管理形式。

1 运用 CS 战略的现实意义

CS (Customer Satisfaction) 战略即“使用户满意”战略。将 CS 战略运用于现代图书情报服务中,旨在

使用户能得到完全满意的图书情报服务和产品。CS 战略是一种服务战略,对其运用可以综合而客观地测定用户的满意程度,并在对读者用户调查分析和研究结果的基础上,使整个图书情报机构作为一个整体来系统改善服务,改善产品及改善图书情报文化。CS 战略要建立的是一种革命性系统,即用户至上的服务体系,使用户满意度达到百分之百^[2],从而使图书情报工作效益倍增。

首先,CS 战略的服务对象已超越了“读者”范围,代之以“用户”概念;再者,CS 战略促使图书情报服务所用的信息源突破了“馆藏”局限,其服务方式、服务

是可以考虑建立一个基于分类浏览的元搜索引擎呢?这样,用户就不用再去各个搜索引擎中分别查找,可以在一个统一的界面上从系统提供的、经过改造的《中图法》分类体系中直接查找,就可以获得在多个搜索引擎中检索的结果。

搜索引擎是面向大众用户的。随着它日益成为一种主要的信息源,专业用户越来越多。对于这些专业用户,可以提供分类号检索服务,而且通过类目索引可以从多个入口来查找找到相应的类目,为用户提供了多途径检索的便利,充分利用各大搜索引擎人工标引的高质量数据库。

总而言之,这种利用情报检索语言兼容互换理论设计的搜索引擎分类体系兼容互换工具,对于提高分类浏览检索的效率是很有帮助的,值得进一步

研究和开发。

参考文献

- 1 陈树年. 搜索引擎及网络信息资源的分类组织. 图书情报工作, 2000(4)
- 2 张琪玉. 网络信息检索工具发展的方向与提高竞争力的途径. 深圳:巨灵信息技术研究所, 2000. 3(巨灵研究报告, 编号为 GTJ/ TR002)
- 3 侯汉清. 当代分类法主题法索引法研究. 北京:书目文献出版社, 1993

侯汉清 南京农业大学信息管理系教授。通讯地址:江苏南京。邮编 210095。

薛春香 南京农业大学信息科技学院 01 研。通讯地址同上。(来稿时间:2002-04-29)

手段、服务内容越来越丰富多样^[3]。

运用CS战略把图书情报机构乃至系统建成用户满意的统一体,要包括理念满意、行为满意和视觉满意等方面的统一。理念满意(MS, Mind Satisfaction)是指图书情报理念带给图书情报机构内部员工和图书情报机构外部用户(以下简称“内外用户”)的心理满足状态,在图书情报机构运作过程中的服务理念、管理信条、机构使命、服务目标、服务精神、服务哲学、图书情报文化、图书情报性格、图书情报座右铭和服务管理战略的统一化。图书情报机构通过理念的统一化,确立其服务的本质,突出图书情报的服务风格。理念满意是用户满意战略的核心,它不仅是图书情报机构服务的宗旨与方针,而且是一种鲜明的图书情报文化价值观。行为满意(BS, Behavior Satisfaction)指图书情报机构的全部运行状况带给内外用户的心理满足状态,包括对图书情报机构的行为机制满意、行为规则满意、行为模式满意等。BS是CS的操作重心,是MS诉诸计划的行为方式,是在组织制度、管理活动、教育培训、行为规范、公共关系、形象战略、公益事业中对外传播图书情报机构的理念精神和对待用户和员工的态度^[4]。视觉满意(VS, Visual Satisfaction)指图书情报机构所有的各种可视性的外在形象带给内外用户的心理满足状态,是图书情报机构具体化视觉的信息传递形式与内外用户对这种图书情报服务传递的信息及方式认同之间的一种有效的协调和沟通。视觉满意包括两个内容:其一,基本要素满意,即内外用户对图书情报机构名称、品牌标志、品牌标准字样、标准色、标准字体、宣传口号、乐曲、象征图案等的满意。其二,应用要素满意,即内外用户对图书情报机构的事务用品、办公用品、设备、招牌、旗帜、标识牌、建筑外观、衣着制服、交通工具、广告传播、展示、陈列、橱窗、馆徽等的满意。在上述3个系统中,MS是CS的灵魂,是CS的最高决策层,是CS战略的策略面;BS是CS的动态实现形式,是CS战略的执行面;VS是CS静态表现形式,是CS战略的展开面。这3个系统相互协调运作,全方位有机结合,产生用户满意的整合效果。

2 CS战略对理论发展的促进

对于图书情报学理论来说,CS战略的实践是值得研究和借鉴的。

近年来,社会经济、现代化技术的发展促使图书情报机构工作的范围拓展,客观形势向图书情报服务提出了新的需求,使得这一领域的服务功能大大拓宽。由此在图书情报服务中引入CS战略更加具有独特的理论和实践意义。

新中国早期的图书馆学家曾提出过关于图书馆学研究的“要素说”,即将图书馆学的研究对象规定为“三要素”或“五要素”不等。这些要素包括馆舍、人员、设备等。现在看来,这些要素均已被CS战略所涵盖。除此之外,CS战略中,还包含了图书情报服务发展需要的很多条件,如资金和技术等,更重要的是还包括图书情报服务的环境和服务战略。如最近,中国科学院文献情报中心在“双进”(进入该院知识创新工程和新馆)建设方案中,就成功运用了“用户满意战略”。为把中心建成为“国际先进,国内一流”的国家科技图书馆,提出了理论基础和行动纲领。在这里,CS图书情报服务战略的属性,为图书情报机构的生存发展提供了必要的条件,其中包括:以用户为中心的价值观;把实现环境与用户的利益和价值作为自己的首要任务;一切从用户角度出发从事图书情报管理和服务活动;全面的用户观,面对一切可能受到图书情报服务影响的人;把用户满意作为图书情报一切活动的最终目的;通过服务活动与用户建立战略伙伴关系;向用户提供高品质服务并将其作为图书情报最终产品;提供用户满意的图书情报服务理念等。

藏与用一直是图书馆的主要矛盾,它的存在与发展,影响着图书馆整体的发展,也影响着各组成要素的发展。现代图书馆的发展,使一些新建的图书馆已将书库和阅览室连为一体,实现了藏阅一体化;而一些老图书馆,则将书库向读者开放。一些图书馆取消了阅览室在文献查阅方面的种种限制。数字图书馆信息资源数字化的特点,已使一些图书馆图书资料的查阅变得十分便捷;而虚拟馆藏的发展,更使原有藏与用的矛盾得到相当程度的缓解或者不复存在。数字图书馆信息传递网络化的特点,使馆藏资源的利用愈益便利。特别是在数字图书馆信息提供知识化的信息环境下,读者可以跨时空地一次性获取所需主题的各类资料目录、全文以及图片、声音等知识信息。在这样的背景下,图书馆的矛盾被归结为读者日益增长的信息需求和与图书馆相对落后的服务内容、服务方式和服务手段之间的矛盾。CS

战略有可能使图书馆这些新的矛盾得到进一步缓解。CS 战略在既具有潜在价值又具有现实价值的同时,还强调必须具有未来价值,成为未来发展的一种战略。CS 战略未来的发展,要求图书情报机构能够提供高品质的服务,从而提高人们的精神和文化生活质量;CS 战略的原则要求图书情报机构重视承担社会责任的社会化设施,它不仅要使用户满意,而且要使“自身”满意。

CS 战略在信息资源的网络化环境下,使信息提供者的信息服务更为迅速、高效,更能满足用户的需求。CS 战略不仅仅意味着信息资源网络化有了新的表现形式——网络化信息资源,同时也意味着信息技术的成熟发展和广泛应用。图书情报机构已成为网络中的一员,其横向联系将越来越多,其运作方式将有新的突破。

3 CS 战略的价值及其实现

CS 战略的价值由它本身的属性所决定。CS 战略属性表明它对图书情报服务具有潜在价值。当图书情报服务为实现这一潜在价值,决定实施 CS 战略转变时,必须根据图书情报服务实践,通过两种途径考察评估它的实际价值:(1)充当已经完成这一战略转变(从 CI 到 CS)图书情报的用户,采取合作管理等方式了解 CS 实际价值和转变过程中的经验教训。如建立用户反馈系统等^[5]。(2)结合具体图书情报机构情况考察 CS 战略是否适合该机构,图书情报服务中的问题与隐患能否得到解决和消除,导入 CS 战略对图书情报机构生存与发展是否有促进。经过上述考证,若 CS 战略的实际价值大于 CI 战略价值,就应该成为图书情报机构的自觉选择。

CS 战略不仅具有潜在价值和现实价值,也具有未来价值。事实上,中国图书情报事业的实际状况已为 CS 导入提供了可能。

其一,中国图书情报机构的生存发展,迫切需要一种能够正确反映和处理服务与环境关系的服务战略。目前,在中国的市场经济条件下,还没有一个成熟的适应中国特殊国情的图书情报服务战略。建立现代服务战略,规范服务工作实践,形成自己的服务竞争优势,迫切需要一个好的服务战略。

其二,服务环境发展变化的客观要求(网络化、信息化等),迫切需要服务实践实施 CS 战略。随着服务时代的来临,用户走向成熟,图书情报服务前景广阔,人们的价值观念变化,用户获得满意服务的内涵不断变化^[6]。这都表明 CS 潜在图书情报服务战略之中,因而,图书情报服务实施 CS 战略是完全可能的。

图书情报服务导入 CS 的现实性,将潜在地存在于图书情报服务战略之中的 CS 凸显化,有可能转化成现实。其一是主观条件,即图书情报机构最高主管或领导层切实转变价值观念和思想意识,具有导入 CS 的愿望和决心,不是在利用环境而是必须为环境作出贡献。文献情报体系在社会知识创新体系中处何地位?应以怎样的思路适应崭新的形势和外部环境?要怎样规划和运作才能求得发展,满足需求?这是我们必须考虑的问题。树立用户是掌握图书情报机构命运的观念,树立全面的用户意识,形成以用户为中心的价值观和以用户为尊的服务理念,是考虑这些问题的前提。其二是客观条件,比如要有图书情报工作队伍价值观念和行为习惯的改变,提高与用户应对能力,实行管理体制更新,采取措施建立 CS 推进体制,制定实施队伍教育培训计划,测定用户满意度。

参考文献

- 1 约翰·科特,詹姆斯·赫斯克特著;曾中,李小涛译.企业文化与企业业绩.北京:华夏出版社,1997
- 2 李奎元.西方企业系统运营简介.欧美同学会会刊,2001(2)
- 3 李正祥.解读企业长寿基因.北京观察,2001(8)
- 4 郑子益.现代企业经营管理新理念.外国经济与管理,2001(6)
- 5 胡昌平,乔欢.信息服务与用户.武汉:武汉大学出版社,2001
- 6 CS 经营战略论文选. <http://www.wiseman.com.cn>

林 曦 中国科学院文献情报中心研究馆员,博士,学术委员会副主任.通讯地址:北京中关村.邮编 100080。

周 磊 中国科学院硕士研究生.通讯地址同上。

(来稿时间:2001-11-07)