

Il servizio bibliotecario personalizzato nella rilevazione della qualità percepita dagli utenti

*Investire su nuove metodologie di indagine
per sviluppare nuove strategie di customer satisfaction*

Giovanni Di Domenico

Università degli studi di Urbino
giodidomenico@libero.it

Per quanto egoista si possa ritenere l'uomo, sono chiaramente presenti nella sua natura alcuni principi che lo rendono partecipe delle fortune altrui, e che rendono per lui necessaria l'altrui felicità, nonostante da essa egli non ottenga altro che il piacere di contemplarla.

(Adam Smith)

Alcuni quesiti dai quali partire

Come possiamo definire un servizio bibliotecario personalizzato? Che cosa lo caratterizza rispetto ad altre modalità che chiamiamo “standardizzate”, di servizio? Quali fattori della qualità determinano in modo specifico la soddisfazione dell'utente di un servizio personalizzato? In che misura gli attuali sistemi di misurazione e valutazione dei servizi bibliotecari sono in grado di fornirci una valida base di analisi per migliorare i servizi erogati in modo personalizzato dalle nostre biblioteche? Sono domande complesse, alle quali è assai diffi-

cile rispondere, ma che non possiamo non porci, se vogliamo davvero dare sostanza e forza alla nostra ricerca di una funzione importante per “l'istituto biblioteca” e se vogliamo farlo in un passaggio d'epoca che vede consolidarsi – nella società, nell'economia, nella cultura – un rapporto stretto fra primato della conoscenza, onnipervasività delle tecnologie digitali e di rete e centralità dei servizi (centralità della *cultura* di servizio). La conservazione, l'organizzazione e la condivisione della conoscenza (registrata, ma non solo) sono processi nei quali ci appare decisiva l'impronta delle tecnologie, ma che riescono a trovare il proprio compimento solo attraverso politiche di servizio all'altezza dei bisogni e della domanda di conoscenza (di oggi e di domani). È su questo sfondo che si stanno moltiplicando sia le letture possibili della biblioteca e delle sue funzioni sia i paradigmi ermeneutici che – fra tradizione e cambiamento – si elaborano e si confrontano in ambito biblioteconomico. Negli ultimi dieci-quindici anni, in

funzione degli obiettivi della qualità, e intorno alla centralità dell'utente, all'ascolto delle sue esigenze e alla ricerca della sua soddisfazione, abbiamo approntato, e in molte realtà variamente applicato, modelli di servizio e di valutazione sicuramente innovativi, i quali – al di là di qualche esagerazione nel ricorso all'equipaggiamento e al lessico aziendalistico – hanno contribuito a tenere le biblioteche dentro l'orizzonte culturale della contemporaneità.¹ Non è solo questione di servizi personalizzati, né di marketing *one to one*, naturalmente. Il tema della qualità ha natura trasversale: investe l'offerta complessiva di servizio di un'organizzazione bibliotecaria, oltre che l'efficacia dei suoi processi interni. È peraltro indubbio che la capacità di personalizzare i servizi sia un po' la cartina di tornasole dell'obiettivo “qualità in biblioteca”: non casualmente, credo, negli approdi più recenti² il reference, definito molti decenni fa da Ranganathan “essenzialmente [un] servizio personalizzato”,³ è tornato a marcare – come orientamento all'utente,

Nei giorni 9-10 marzo 2006 si è svolto al Palazzo delle Stelline di Milano il Convegno “La biblioteca su misura”, organizzato dalla Regione Lombardia, dalla Provincia di Milano, dal Comune di Milano e da “Biblioteche oggi”. In attesa della pubblicazione degli atti, anticipiamo su questo numero la relazione di Giovanni Di Domenico, *Il servizio bibliotecario personalizzato nella rilevazione della qualità percepita dagli utenti*.

assistenza, cura – l'identità stessa della biblioteca e l'intero suo funzionamento. Con un po' di schematicismo, potremmo allora già individuare un doppio ordine di questioni inerenti alla rilevazione e alla valutazione della qualità percepita dagli utenti: da un lato la presenza di elementi di eterogeneità o personalizzazione in tutti i servizi offerti dalle biblioteche; dall'altro la peculiare presenza di servizi forniti in modo prevalentemente personalizzato. Nel primo caso, le modalità di erogazione sono in larga misura predefinite e conformi a standard (l'OPAC, il prestito interbibliotecario, il virtual reference desk ecc.); nel secondo caso, ogni transazione è sostanzialmente diversa dalle altre, è eterogenea e solo parzialmente standardizzata (l'esempio migliore è appunto quello delle relazioni dirette di reference). Il tasso di eterogeneità dei servizi bibliotecari appare del resto generalmente in crescita: pensiamo alle funzioni di arricchimento bibliografico degli OPAC, su cui si sta lavorando parecchio.

Personalizzazione del servizio e interazione sociale in biblioteca

Alcuni fattori di personalizzazione sono intrinsecamente connessi alla natura immateriale e relazionale dei servizi. Mi riferisco a problematiche note, delle quali ho fatto cenno anch'io qualche volta⁴ e che espongo perciò molto rapidamente:

- il carattere esperienziale della fruizione di un servizio e l'impatto dell'esperienza fatta sulla percezione della qualità da parte dei singoli utenti;
- il concorso attivo dell'utente all'erogazione del servizio (il suo essere elemento costitutivo);
- la simultaneità di erogazione e uso del servizio;

– la natura soggettiva, personale del giudizio di qualità.

Volendo poi distinguere, sempre schematicamente, un contenuto nucleare della transazione (per esempio, l'accesso a un'informazione o a una risorsa) da un vantaggio aggiuntivo (per esempio, la tempestività del servizio, oppure la disponibilità dei bibliotecari), potremmo anche scorporare in qualche maniera la componente relazionale da quella materiale dello scambio. Apparirebbe allora evidente come nella prima emergano soprattutto caratteristiche di forte intersoggettività, con un loro riconoscibile risvolto comunicativo, emotivo, affettivo, etico. Non mancano, in settori come le neuroscienze, la psicologia sociale e l'economia, indagini e studi volti a cogliere la portata di questi temi.⁵ Alcuni economisti stanno anche recuperando le tesi – attualissime ancora – esposte da Adam Smith nella sua *Teoria dei sentimenti morali* (prima edizione 1759; sesta edizione 1790). Per Smith è la simpatia il principio relazionale che guida tutti i giudizi di approvazione o disapprovazione riguardanti la propria e l'altrui condotta.⁶ Simpatia sta per corrispondenza, condivisione di stati affettivi. Oggi diremmo, forse, "empatia". L'orientamento attuale è quello di spiegare l'interazione sociale affiancando alla teoria della scelta razionale, che privilegia i processi cognitivi nella formazione dei giudizi e delle decisioni di clienti e utenti, una più marcata attenzione alla sfera delle relazioni interpersonali, per la dimensione delle motivazioni, dell'affettività, della fiducia e così via:

Il meccanismo smithiano della corrispondenza dei sentimenti può aiutare a spiegare le qualità affettive dell'interazione sociale. Se l'ipotesi di Smith è corretta, l'interazione sociale tende a generare felicità quando crea un ambiente nel qua-

le i partecipanti diventano consapevoli degli stati affettivi condivisi, o, nel lungo termine, quando fornisce mezzi per coltivare questi stati affettivi.⁷

C'è da chiedersi se possiamo riconoscere nella biblioteca un ambiente fisico e/o digitale in cui si manifestano processi di condivisione anche di stati affettivi. Se la risposta è affermativa, se c'è consapevolezza di questa condivisione, chiediamoci anche quali conseguenze ne derivino riguardo alla creazione del clima di servizio, alla costruzione dell'offerta, alle modalità di erogazione dei servizi stessi, infine alla definizione di strumenti e procedure di valutazione della qualità percepita. La verità è che praticare politiche efficaci per la personalizzazione dei servizi riesce arduo se non ci si riferisce specificamente:

- alle componenti motivazionali della eterogeneità di scelta e valutazione che contraddistingue i comportamenti di clienti, utenti o cittadini quando entrano in relazione con un'organizzazione di servizi (qui il nostro problema è come tradurre in contenuti personalizzati di servizio una risposta in grado di cogliere questa connotazione "non standardizzata" della domanda);
- al peso dei fattori simbolici, culturali e morali all'interno degli scambi economici, sociali e di servizio (e qui invece il pensiero corre ai valori collegati all'identità istituzionale della biblioteca, alla sua responsabilità sociale, alla deontologia professionale dei bibliotecari);
- all'affermarsi, anche in campo economico, del cosiddetto "principio di reciprocità", in virtù del quale due o più parti si scambiano beni relazionali (come la fiducia, la stima e la gratitudine), che sono fonte di soddisfazione e benessere per le persone, ma che non sono strumenti e perciò non risultano facilmente quantificabili o misurabili;

– al palesarsi di forme “non interessate” di protagonismo economico e sociale, e anche di accesso ai servizi: in biblioteca si cercano occasioni di sviluppo della propria facoltà di agire non necessariamente o immediatamente utilitaristiche.⁸

Due indagini internazionali sulla percezione della biblioteca

Su questi punti sarebbe certo necessaria una riflessione a più voci che, con rare eccezioni, non appare particolarmente frequentata nel nostro settore.⁹ Preoccupazioni del genere non hanno accompagnato, per esempio, la vasta indagine sulla percezione delle biblioteche e delle risorse informative,¹⁰ in parte commissionata e in parte direttamente condotta da OCLC, nel 2005, su un campione di 3.348 utilizzatori, scomposti per fasce di età e residenti negli Stati Uniti e in Canada, in Australia, Singapore e India, in Gran Bretagna.¹¹ Nutro qualche riserva sulla filosofia sottesa al progetto, che era completamente centrata sulla sola funzione di mediazione informativa riconosciuta alle biblioteche e mai sulle potenzialità d'uso connesse all'organizzazione e validazione di percorsi e contesti di conoscenza (non è qui la differenza maggiore tra una biblioteca e una qualsiasi altra agenzia di informazioni?). Inoltre, l'indagine puntava quasi tutto sulla *rational choice* degli utenti e poco sui fattori relazionali, presenti solo in qualcuna delle 83 (tantissime) domande del questionario. Ciò detto, il progetto si basava su metodologie consolidate, in grado di restituire le percentuali di familiarità con le risorse, il loro tasso e trend d'uso, i livelli di soddisfazione, nonché elementi di confronto fra la percezione dei servizi, soprattutto online, delle biblioteche e la percezione di altri canali di accesso alle informazioni,



Foto di Francesco De Souza

Qui e a pagina 45 due immagini della Biblioteca regionale di Aosta

a partire dai motori di ricerca. I risultati, non sconcertanti, forniscono ampia materia di analisi e segnalano terreni su cui si può non poco migliorare l'efficacia e la comunicazione delle biblioteche.

Da LibQUAL+™, un complesso di servizi offerto alla comunità professionale dei bibliotecari dall'Association of Research Libraries, ci arriva, però, qualche indicazione in più.¹² LibQUAL+™ intende, ambiziosamente, incoraggiare la cultura dell'eccellenza, aiutare le biblioteche a comprendere meglio le percezioni degli utenti relative alla qualità dei servizi bibliotecari, raccogliere e interpretare in modo sistematico e continuo i segnali di ritorno che provengono dagli utenti stessi, fornire alle biblioteche occasioni di benchmarking, identificare le pratiche migliori, accrescere le abilità analitiche di interpretazione e utilizzo di dati. Nella primavera del 2004 fu condotta (negli Stati Uniti, in Canada e in Europa) un'indagine che coinvolse un campione, segmentato

per gruppi, di 915 utenti di oltre 500 biblioteche, tipologicamente differenziate.¹³ Agli utenti fu somministrato un questionario (in parte modellato sulla tradizionale metodologia SERVQUAL)¹⁴ che presentava ventidue enunciati, articolati in tre sezioni (componenti umane del servizio, controllo dell'informazione e ambiente fisico della biblioteca). Obiettivo principale dell'indagine era quello di misurare – per ciascuna di queste dimensioni – aspettative minime di servizio, desideri e percezioni degli utenti. Tre altri enunciati riguardavano la soddisfazione complessiva e cinque i risultati delle attività d'information literacy. Per esprimere le loro valutazioni su ciascun enunciato, i rispondenti avevano a disposizione una scala di punteggio da 1 a 9. Non entro troppo analiticamente nel merito degli aspetti metodologici del lavoro, che ereditavano alcuni dei limiti strutturali di SERVQUAL, e ciò in ordine almeno al sistema di rilevazione (con evidenti rischi

di risposte “in batteria”), alla eccessiva genericità degli enunciati, alla contiguità tra domande sulle attese e domande sulle percezioni (contiguità che di solito veicola rischi di appiattimento di una dimensione sull'altra). Bisogna riconoscere, però, che LibQUAL+™ ha saputo mutuare anche il meglio di SERVQUAL, il quale si è mostrato sempre efficace proprio nel richiamare l'attenzione sugli aspetti immateriali e relazionali del servizio. In effetti, il questionario LibQUAL+™ dedicava ben nove dei suoi ventidue enunciati a questa dimensione (*Affect of service*):

- Employees who instill confidence in users
- Giving users individual attention
- Employees who are consistently courteous
- Readiness to respond to users' questions
- Employees who have the knowledge to answer user questions
- Employees who deal with users in a caring fashion
- Employees who understand the needs of their users
- Willingness to help users
- Dependability in handling users' service problems.

Qualità organizzative e professionali come la cortesia, la tempestività e capacità di risposta, la comprensione dei bisogni degli utenti, l'affidabilità erano già presenti nel modello SERVQUAL originale. Fiducia e attenzione per la persona sono voci introdotte successivamente, e a giusta ragione. Rimane intatta l'esigenza di compiere ulteriori passi in avanti sia nella scelta degli elementi della relazione umana da valutare sia nella loro formulazione.

Una prospettiva “umanistica”

Mettiamo intanto a fuoco almeno tre ambiti complementari d'interazione fra biblioteca e utente:

1) l'ambito delle necessità razionali (quelle più direttamente legate al soddisfacimento di bisogni d'informazione e conoscenza);

2) l'ambito delle necessità emozionali (quelle legate al clima, anche virtuale, in cui avviene una transazione di servizio);

3) l'ambito delle necessità etiche (quelle legate alla responsabilità, alla trasparenza, alla fiducia reciproca ecc.).¹⁵

Possiamo di volta in volta portare in primo piano uno soltanto di questi aspetti, ma nella costruzione di ciascun servizio della biblioteca, e nella sua valutazione, dovremo curarli tutti e tre, perché sappiamo di non aver a che fare con interlocutori a una dimensione (quella del cittadino/utente autointeressato; quella del cliente che si aspetta qualcosa, un bene equivalente, in cambio di un sacrificio sostenuto; men che meno quella del consumatore mordi e fuggi, che non conquisteremo mai), ma con persone che cercano contestuali motivi di soddisfazione in più ambiti relazionali.¹⁶

È in questo senso che mi sentirei di affermare:

a) la presenza di motivazioni eterogenee anche nell'uso di servizi standardizzati;

b) la necessità per la biblioteca di offrire sempre qualità di relazione ai propri interlocutori (prima, durante e dopo la transazione di servizio strettamente intesa);

c) l'opportunità di inserire questi aspetti nelle indagini di tipo qualitativo.

La necessità e la capacità di cogliere nelle persone non soltanto un bisogno informativo da soddisfare, ma l'attesa di un'esperienza relazionale prodiga di stimoli intellettuali, creativi, etici: ecco una premessa valoriale e strategica su cui la biblioteca può fondare l'originalità e l'eterogeneità della propria offerta di servizio, se non vuole subire il modello “freddo” di

Google o quelli del management “hard”. Per collegare i fini della biblioteca e le pratiche personalizzate di servizio a una prospettiva “umanistica”, bisogna far vivere nella relazione con i singoli utenti un'idea lungimirante di sviluppo delle persone, delle loro capacità, della loro libertà di scelta intellettuale, della loro facoltà di agire ecc. Il tutto in un contesto nel quale si costruiscono opportunità d'interazione sociale. Le biblioteche possono generare, anche come effetti di servizio collaterali, non necessariamente nucleari, condivisione di esperienze e d'interazione sociale non riscontrabili, o meno evidenti, in altre situazioni e forme di scambio. Quando Ranganathan, a proposito del reference, parla di “intima comunione tra il bibliotecario e il lettore” e dell'obbligo di “prendersi carico personalmente dei bisogni del lettore”,¹⁷ apre alla biblioteconomia scenari culturali e gestionali che oggi trovano anche nuove implicazioni. Si possono fare molti esempi. Ne trovo uno particolare, proprio perché “estremo”, ed è quello della Biblioteca per i pazienti, organizzata dal Centro di riferimento oncologico (CRO) di Aviano.¹⁸ La biblioteca è costruita su di un progetto di servizio che coniuga benissimo trasferimento di conoscenza, attività informativa e “umanizzazione”, e che può trovare applicazioni originali anche in realtà non così problematiche, difficili, segnate dalla sofferenza. Dal discorso è bene che non restino fuori i servizi bibliotecari erogati a distanza, soprattutto il reference online, anche quello su base cooperativa. Non è in discussione il primato dei contenuti delle transazioni, il loro buon risultato in termini di trasferimento di informazioni e conoscenze: dopotutto, è questo che sopra ogni cosa si attendono gli utenti. Si tratta però di comprendere anche quale offerta di relazione personalizzata sia pos-

sibile immaginare in un ambiente, quello digitale, che tende a ridimensionare gli aspetti metacomunicativi dello scambio di servizio, a ridurli, per così dire, all'essenziale: cortesia, puntualità, poco altro. La questione è aperta. Una prima opzione consiste nel dotarsi di sistemi di CRM (Customer o Citizen Relationship Management), che consentano di conoscere a fondo i singoli utenti, mantenere con loro rapporti costanti e durevoli, tracciare la storia delle transazioni di servizio, al fine di poterle migliorare e personalizzare progressivamente.¹⁹ La tempestività di risposta e la capacità di anticipare bisogni e aspettative costituiscono un primo portato relazionale importante del CRM, perché contengono i rischi di dissonanza cognitiva e percettiva e per questa via fanno sorgere o rinsaldano sentimenti di fiducia e fedeltà nei confronti della biblioteca. Più in generale, conta la cornice, la metafora comunicativa che accompagna i servizi digitali interattivi, ne definisce le finalità relazionali, assegna valore alla collaborazione, all'esperienza della ricerca fatta insieme.

Le indagini italiane sulla customer satisfaction in biblioteca

Qual è allora nel nostro paese, a proposito di personalizzazione dei servizi, lo stato dell'arte dei modelli e delle applicazioni in materia di rilevazione della qualità percepita dagli utenti delle biblioteche? In questi anni di sperimentazione delle indagini qualitative nel settore, a testimoniare un interesse professionale e organizzativo diffuso e costante, si è invero di parecchio affinata la metodologia di lavoro in tutti i suoi aspetti: direi che ciò è avvenuto soprattutto sul campo e con l'aiuto di studi e consulenti esterni, anche in assenza di

uno sforzo convincente di normazione tecnica da parte dell'IFLA e di altri organismi.

Un punto di riferimento normativo generale – prima giuridico, poi tecnico – è la direttiva emanata il 24 marzo 2004 dalla Funzione pubblica proprio sulla *Rilevazione della qualità percepita dai cittadini*.²⁰ A corredo della direttiva, e nell'ambito del "Programma cantieri", il Dipartimento della funzione pubblica ha pubblicato anche un manuale operativo,²¹ molto puntuale e preciso quando deve definire la customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche, fornire indicazioni gestionali e metodologiche, illustrare i vantaggi (scelta delle priorità, verifiche di efficacia) derivanti dalle indagini. Nel manuale non si accenna in modo particolare ai servizi personalizzati, ma si propongono comunque esempi di questionari nei quali si chiede al cittadino di rispondere in termini di aspettative e percezioni a domande sulla comunicazione interpersonale nelle transazioni di servizio, sulla comprensione dei suoi bisogni ed esigenze da parte dell'erogatore, e così via. Più di recente, è uscito un secondo volume, che documenta queste esperienze e ne ricava interessanti elementi di riflessione.²² Peccato che gli indicatori di soddisfazione concernenti le biblioteche siano stati scelti in maniera piuttosto generica e approssimativa. Il 27 luglio 2005 il Dipartimento per l'innovazione e le tecnologie, di concerto con la Funzione pubblica, ha emanato un'altra direttiva, questa volta su *Qualità dei servizi on-line e misurazione della soddisfazione degli utenti*.²³ Per quanto riguarda le metodologie di misurazione da adottare, questa seconda direttiva si limita a segnalare l'opportunità di integrare, per le rilevazioni, tre diverse modalità di monitoraggio:

1) una modalità diretta, attuata at-

traverso un questionario su web o per via telefonica;

2) una modalità indiretta, fondata su informazioni acquisite tramite posta elettronica e altre forme di contatto;

3) una modalità "tecnica", basata sull'analisi dei comportamenti di navigazione.

A proposito della modalità diretta non si danno indicazioni particolari, se non il vago suggerimento di utilizzare metodologie adeguate: siamo alle battute preliminari, insomma.

Tornando allora alle biblioteche, proverei a richiamare molto sinteticamente alcuni punti di forza delle pratiche di rilevazione della qualità percepita, limitando la ricognizione al nostro paese:

– sono state individuate molteplici fonti da cui ricavare dati e informazioni sulla qualità percepita: non solo le rilevazioni dirette, ma le informazioni di contatto, i reclami e i suggerimenti, forum, posta elettronica, fonti esterne ecc.;

– sono stati sperimentati diversi modelli d'indagine: sarebbe il caso di arrivare finalmente a un con-

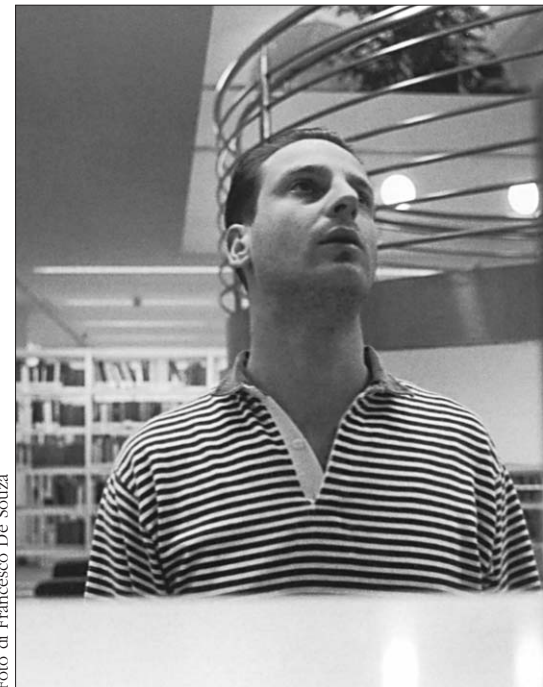


Foto di Francesco De Souza

fronto pubblico su questa pluralità di esperienze, dal quale trarre alcune indicazioni di massima, o addirittura linee guida per la comunità professionale;

- le indagini hanno interessato un po' tutte le tipologie bibliotecarie;
- i fattori di qualità da indagare sono stati accuratamente evidenziati: abbiamo a disposizione risultati che, presi complessivamente, fanno riferimento all'intera gamma dei servizi bibliotecari, sia quelli erogati in sede sia quelli forniti via Internet;
- quasi sempre l'articolazione delle attività è stata efficacemente organizzata in tutte le sue fasi: definizione dell'ambito d'indagine e degli obiettivi, campionatura, raccolta dati, elaborazione e interpretazione dei dati stessi, presentazione dei risultati;
- sono stati impiegati diversi strumenti di raccolta: questionari distribuiti in sede, questionari online, interviste telefoniche ecc.;
- sono state utilizzate diverse tecniche per la strutturazione dei questionari (domande aperte, chiuse, semichiate) e per l'elaborazione dei dati (differenziale semantico, scale di misurazione, soddisfazione ponderata ecc.);
- in alcuni casi, le rilevazioni hanno prestato attenzione anche alle aspettative future degli utenti e alla condivisione degli obiettivi di servizio delle biblioteche;
- le indagini hanno fornito concrete opportunità di arricchimento professionale ai bibliotecari coinvolti.

Mi permetterei, però, anche di elencare quelli che a me sembrano alcuni, diffusi punti di debolezza:

- la realizzazione solo sporadica di sistemi integrati di ascolto e di gestione del rapporto con gli utenti, capaci di sfruttare in modo intelligente e diversificato più canali e modalità di contatto e in grado di ottenere profili conoscitivi da spendere per la migliore personalizzazione dei servizi;

– il carattere spesso occasionale e non ciclico delle rilevazioni;

- una qualche incertezza e pigrizia nell'utilizzare i risultati per avviare azioni sistematiche ed effettive di miglioramento dei servizi;
- una limitata attenzione agli aspetti relazionali del servizio, soprattutto per ciò che attiene alle modalità personalizzate di erogazione.

Sono questioni che investono nel loro insieme la cultura organizzativa delle biblioteche e sulle quali occorrerà tornare in maniera più approfondita. Circa l'ultimo punto, potrebbe essere utile cominciare a prendere in considerazione e a contestualizzare anche nuovi modelli di rilevazione della qualità percepita, più sensibili nei contenuti e metodologicamente più adatti a fornire elementi di giudizio sulla qualità di relazione e sull'efficacia delle forme d'interazione sociale che le biblioteche riescono a determinare. Personalmente, trovo molto suggestive alcune sperimentazioni, come il Day Reconstruction Method,²⁴ che si servono di questionari strutturati in forma di sintetico diario delle percezioni legate a diversi momenti della giornata di una persona. Non si tratta di utilizzare il modello così come si presenta, poiché esso non appare privo di aspetti intrusivi. Indagini del genere possono però permetterci di capire fino a che punto il tempo speso con la biblioteca soddisfi nelle persone diversi ambiti esperienziali, e ciò mettendo a confronto le percezioni associate ai momenti trascorsi in relazione con la biblioteca e quelle connesse ad altre occasioni d'interazione sociale (sul lavoro, nel cosiddetto tempo libero, nell'uso dei media e di altre risorse Internet).

Note

¹ Per una panoramica di queste tematiche, vedi: GIOVANNI DI DOMENICO – MI-

CHELE ROSCO, *Comunicazione e marketing della biblioteca: la prospettiva del cambiamento per la gestione efficace dei servizi*, Milano, Editrice Bibliografica, 1998, p. 95-126; *La qualità nel sistema biblioteca: innovazione tecnologica, nuovi criteri di gestione e nuovi standard di servizio*, atti del convegno (Milano, 9-10 marzo 2000), a cura di Ornella Foglieni, Milano, Editrice Bibliografica, 2001; ALESSANDRO SARDELLI, *Dalla certificazione alla Qualità totale*, Milano, Editrice Bibliografica, 2001; *Applicare la norma UNI EN ISO 9001 : 2000 nelle biblioteche*, Milano, UNI, 2002; GIOVANNI DI DOMENICO, *Percorsi della qualità in biblioteca*, Manziana (Roma), Vecchiarelli, 2002; *La qualità in biblioteca: standard di qualità e miglioramento continuo: nuovi modelli per le biblioteche*, contributi del seminario di studi (Firenze, 10 dicembre 2002), <<http://www.bncf.firenze.sbn.it/notizie/testi/interventi.htm>>; ID., *Autovalutazione, qualità, eccellenza: il modello EFQM in biblioteca*, "Bollettino AIB", 44 (2004), 4, p. 429-442; ROBERTO VENTURA, *La biblioteca al servizio dell'utente: customer satisfaction e strategie di management*, Milano, Editrice Bibliografica, 2004. Gli indirizzi web citati in questa e nelle altre note sono stati controllati in data 24 febbraio 2006.

² Mi riferisco, in particolare, a GIOVANNI SOLIMINE, *La biblioteca: scenari, culture, pratiche di servizio*, Roma-Bari, Laterza, 2004.

³ SHIYALI RAMAMRITA RANGANATHAN, *Il vero lavoro del bibliotecario*, "Bollettino AIB", 32 (1992), 4, p. 371-380; in particolare, p. 375. Si tratta di stralci, tradotti da Diego Maltese e Alberto Petrucci, tratti da S.R. RANGANATHAN, *Reference service*, 2nd. ed. London, Asia Publishing House, 1961, p. 23-25, 26-28 e 53-59.

⁴ GIOVANNI DI DOMENICO – MICHELE ROSCO, *Comunicazione e marketing...*, cit.

⁵ Per le neuroscienze, vedi GIACOMO RIZZOLATTI – CORRADO SINIGAGLIA, *So quel che fai: il cervello che agisce e i neuroni specchio*, Milano, Raffaello Cortina, 2006. Sul versante della psicologia sociale vedi, per esempio, *The Day Reconstruction Method (DRM): instrument documentation*, [by] Daniel Kahneman [et al.], July 2004, <<http://www.drm-project.org/>>

//sitemaker.umich.edu/norbert.schwarz/files/drm_documentation_july_2004.pdf> e *A survey method for characterizing daily life experience: the Day Reconstruction Method (DRM)*, [by] Daniel Kahneman [et al.], "Science", 306, 3 December 2004, p. 1776-1780, disponibile anche all'indirizzo: <http://sitemaker.umich.edu/norbert.schwarz/files/science_final.pdf>; sul versante delle discipline economiche vedi *Economics and social interaction: accounting for interpersonal relations*, edited by Benedetto Gui and Robert Sugden, Cambridge, Cambridge University Press, 2005.

⁶ Vedi la seconda edizione BUR, curata da Eugenio Lecaldano (traduzione di Stefania Di Pietro, Milano, 2001).

⁷ ROBERT SUGDEN, *Correspondence of sentiments: an explanation of the pleasure of social interaction: extended abstract*, curato e tradotto da Luca Zarri, 2004, <<http://www.economia.univr.it/documenti/Iniziativa/dall/dall/454858.pdf>>.

⁸ Sul rapporto tra benessere e facoltà di agire vedi il Nobel: AMARTYA K. SEN, *Etica ed economia*, traduzione di Salvatore Maddaloni, Roma-Bari, Laterza, 20053.

⁹ Un dibattito su personalizzazione e umanizzazione dei servizi bibliotecari (prevalentemente ma non esclusivamente online) si è sviluppato in area anglo-americana, nell'ambito del tema "Library 2.0". Ha richiamato l'attenzione della comunità professionale italiana su questo filone Bonaria Biancu. Vedi all'indirizzo: <<http://bonariabiancu.wordpress.com/2006/03/13/library-20-do-libraries-matter/>>.

¹⁰ Vedi ONLINE COMPUTER LIBRARY CENTER, *Perceptions of libraries and information resources: a report to the OCLC membership*, 2005, <<http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>>.

¹¹ Una parte significativa del campione era costituita da *college students*; inoltre il report finale contiene, per alcune aree, anche i dati sui rispondenti in possesso di una *library card*.

¹² Vedi all'indirizzo: <<http://www.libqual.org/>>.

¹³ Vedi ASSOCIATION OF RESEARCH LIBRARIES, TEXAS A&M UNIVERSITY, *LibQUAL+™ spring 2004 survey: sample*

LibQUAL+™ institutions, Washington, DC, ARL, 2004. Disponibile all'indirizzo: <<http://www.libqual.org/documents/SampleLibQUALNotebook.pdf>>.

¹⁴ Vedi VALERIE A. ZEITHAML – A. PARASURAMAN – LEONARD L. BERRY, *Servire qualità*, Milano, McGraw-Hill libri Italia, 2000². Ho proposto un'applicazione di SERVQUAL ai servizi di biblioteca nel mio *Progettare la user satisfaction: come la biblioteca efficace gestisce gli aspetti immateriali del servizio*, "Biblioteche oggi", 14 (1996), 9, p. 52-65. Ho sottoposto il modello a una prima revisione in GIOVANNI DI DOMENICO – MICHELE ROSCO, *Comunicazione e marketing...*, cit., p. 118-122. Recentemente ho testato, con la preziosa collaborazione di bibliotecari e studenti, ulteriori e più radicali modifiche nel corso di due indagini di user/customer satisfaction, organizzate rispettivamente dal Servizio provinciale biblioteche di Belluno nel 2004 e dalla Sezione Marche dell'Associazione italiana biblioteche nel 2005.

¹⁵ Cfr. MARZIO BONFERRONI, *La comunicazione d'impresa verso un "Novo-Evo"?*, in *Human satisfaction: la comunicazione d'impresa verso un nuovo umanesimo*, a cura di M. Bonferoni, Milano, Franco Angeli, 2005, p. 19-33. I tre ambiti richiamano, in parte, i notissimi tipi ideali dell'agire sociale weberiano. Vedi MAX WEBER, *Il metodo delle scienze storico-sociali*, a cura di Pietro Rossi, Torino, Einaudi, 2003.

¹⁶ Ha scritto il filosofo Botturi: "... ciò che fa la differenza, nell'ambito dei bisogni materiali, tra un soddisfacimento del bisogno puramente vitale e un soddisfacimento pienamente umano, è appunto il suo essere inserito in una relazione intersoggettiva. Questo è il motivo per cui l'offerta di cosa, o prestazione, senza la correlativa offerta di relazione è offensiva ed ha effetti patologici" (FRANCESCO BOTTURI, *Quale soddisfazione? Una riflessione antropologica*, in *Human satisfaction*, cit., p. 101).

¹⁷ S.R. RANGANATHAN, *Il vero lavoro...*, cit., p. 375.

¹⁸ Vedi IVANA TRUCCOLO, *Umanizzare la salute: i libri, l'arte e le relazioni come supporto terapeutico*, intervento presentato al 51. Congresso nazionale AIB (Roma, 29 ottobre 2004), disponi-

bile all'indirizzo: <<http://www.aib.it/aib/congr/c51/truccoloint.htm>>. Informazioni sulla Biblioteca per i pazienti si trovano all'indirizzo: <http://www.cro.sanita.fvg.it/biblioteca/bibpaz/txt_info_bibpaz.htm>.

¹⁹ Mi permetto di rimandare al mio *Percorsi della qualità...*, cit., p. 87-97.

²⁰ Il testo si può recuperare all'indirizzo: <http://www.funzionepubblica.it/docs_pdf/Custom_Satisfaction.pdf>.

²¹ *La customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche: valutare la qualità percepita dai cittadini*, a cura di Angelo Tanese, Giuseppe Negro, Annalisa Gramigna, Soveria Mannelli (Catanzaro), Rubbettino, 2003, disponibile anche all'indirizzo: <http://www.cantieripa.it/allegati/manuale_customer_2003.pdf>.

²² *Amministrazioni in ascolto: esperienze di customer satisfaction nelle amministrazioni pubbliche*, a cura di Annalisa Gramigna, Napoli-Roma, Edizioni scientifiche italiane, 2005, disponibile anche all'indirizzo: <http://www.cantieripa.it/allegati/Amministrazioni_in_ascolto.pdf>.

²³ Il testo si può recuperare all'indirizzo: <http://www.cnipa.gov.it/site/it-IT/Attivit%C3%A0/Servizi_a_cittadini_e_impresa/Qualit%C3%A0_dei_servizi_on_line>.

²⁴ Vedi *supra*, nota 5.

Abstract

Some factors of personalization are intrinsically connected to the immaterial and relational nature of library services. Users not only express an information need, but also an expectation of a relational experience that is prodigal of intellectual, affective and ethical incentives.

Libraries can base the originality and heterogeneity of their services on this "humanistic" premise.

OCLC, LibQUAL+ and other researches show that it is necessary to better analyzing these aspects in the evaluation of the perceived quality.