

MAGISTERUPPSATS I BIBLIOTEKS- OCH INFORMATIONSVETENSKAP
AKADEMIN FÖR BIBLIOTEK, INFORMATION, PEDAGOGIK OCH IT
2015:3
ISSN .1654-0247

Marknadsföring av Sjömansbiblioteket

En studie i kommunikationen mellan ett specialbibliotek och dess användare

TANJA JOHANSSON



HÖGSKOLAN I BORÅS
VETENSKAP FÖR PROFESSION

© **Tanja Johansson**

Mångfaldigande och spridande av innehållet i denna uppsats
– helt eller delvis – är förbjudet utan medgivande.

Svensk titel: Marknadsföring av Sjömansbiblioteket
En studie i kommunikationen mellan ett specialbibliotek och dess användare

Engelsk titel: Marketing the Swedish Seamen's library- a study in communication between a special library and its users

Författare: Tanja Johansson

Färdigställt: 2015

Abstract: The purpose of this Master's thesis is to examine how the Swedish Seamen's library, situated in Rosenhill Gothenburg, communicates with its users; i.e. the seamen. There has been a dramatic decrease in the lending statistics over the years, and the library staff are interested to know what reasons lay behind this, and if something more can be done to promote the library and its services. The questions used to fulfill this purpose are as follows; in what way does the Seamen's library market themselves today, and are the patrons aware of the services the library offers? What can be the cause of the decrease in the lending statistics? In this study the focus will be on the Swedish sailors as almost all of the literature is in Swedish. The main theories are internal marketing by Christan Grönroos, and the marketing mix as it is presented by Philip Kotler. A SWOT- analysis is performed to evaluate the library's internal and external environment. Both qualitative and quantitative methods are used to collect information. The chief librarian and the staff working at the Seamen's center are interviewed, as they are the link between the library and their patrons. In addition, a survey was sent out to ships for the seamen to conclude. The empirical evidence led to the conclusion that the seamen are aware of the existence of the library, but the library need to market their services more, for example trough social media. The internal communication between the library and rest of the staff at Rosenhill also needs to improve.

Nyckelord: Sjömansbiblioteket, sjömansbibliotekarie, marknadsföring, marknadsföringsmixen, intern marknadsföring, SWOT, specialbibliotek, sjöfartslitteratur

Förord

Jag vill ta tillfället i akt att framföra ett varmt tack till sjömansbibliotekarie Anna Selme, och till platsombuden Glenn, Patrik, Kia och Kristian på Rosenhill som så snällt ställt upp och svarat på mina frågor, samt tog fint hand om mig under min dag som ”prao” då jag fick möjlighet att observera arbetet på nära håll. Även ett tack till platsombud Lasse i Rotterdam som hjälpte till med den empiriska insamlingen. Utan er hade den här uppsatsen inte låtit sig skrivas.

Det finns några personer i min omgivning som på olika sätt hjälpt mig att nå ett färdigt resultat och som därför förtjänar att lyftas fram; Johan Andreasson som bollade teorier med mig och hjälpte mig igång med uppsatsen efter ett uppehåll. Maria Petersson och Sofie Andén Seo som kommit med bra synpunkter och support. Ida Axelsson Wall som korrekturläste uppsatsen, och inte att förglömma: Peter, som varit min klippa på hemmaplan och räddat mig alla gånger jag bråkat med ordbehandling och layout, samt peppat på bästa sätt. Ett stort tack till er alla!

Borås, våren 2015

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Historik	3
1.3 Organisationsbeskrivning	3
1.4 Problemformulering, syfte och föreställningar	4
1.4.1 Problemformulering	4
1.4.2 Syfte och frågeställningar	5
1.5 Definitioner.....	5
1.6 Disposition.....	6
1.7 Avgränsning	7
1.8 Tidigare studier.....	8
1.8.1 Marknadsföring av folkbibliotek	8
1.8.2 Marknadsföring av specialbibliotek	9
1.8.3 Studier om Sjömansbiblioteket	10
1.8.4 Studier om läsvanor/digitala vanor	11
1.9 Metod och material.....	13
1.9.1 Metod	13
1.9.2 Tillvägagångssätt	15
1.9.3 Utmaningar.....	17
1.9.4 Validitet och reliabilitet	18
2 Teoretisk referensram	19
2.1 Intern kommunikation.....	19
2.1.3 Strategisk intern marknadsföring.....	21
2.2 Extern marknadsföring	23
2.2.1 SWOT	23
2.2.2 Marknadsföringsmixen.....	25
3 Redovisning av resultat	28
3.1 Intervju med sjömansbibliotekarie	28
3.2 Intervju med platsombud	30

3.3 Redovisning av enkätsvar	34
4 Diskussion- och analys.....	42
4.1 Den interna marknadsföringen	42
4.2 Den externa marknadsföringen.....	44
4.2.1 SWOT- analys av Sjömansbiblioteket	46
4.2.2 Marknadsföringsmixen.....	49
5 Slutsatser	51
5.1 Förslag på framtida forskning.....	55
6 Sammanfattning	57
Källförteckning.....	59
Opublicerade källor	59
Publicerade källor och litteratur.....	59
Elektroniska källor	61
Bilaga 1: Intervjuguide.....	61
Bilaga 2: Enkätfrågor	63
Bilaga 3: Sjömansbibliotekets Facebooksida.....	67

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I Sverige finns det idag ett 50-tal specialbibliotek som inriktar sig på de mest skilda områden.¹ Ett av dem påträffas i Göteborg där man kan finna ett sjömansbibliotek som har till uppgift att se till att sjömännen ute till havs får tillgång till böcker; både skönlitteratur och facklitteratur.

Den svenska staten har undertecknat ILO – konventionen Maritime Labour Convention 2006 (MLC 2006), den så kallade Sjöarbetskonventionen, som trädde i kraft i juni 2013. Den ersatte då den tidigare konventionen 163, Valfärdskonventionen, som började användas 1990, där rekommendation 173 handlade om sjömäns välfärd till sjöss och i hamn. MLC 2006 innebär ett starkare skydd för alla sjöarbetare och konventionen innehåller bestämmelser som rör sjömännens arbets- och levnadsvillkor ombord. Enligt konventionen ska det på fartygen, där det är möjligt, finnas ”ett bibliotek av facklitteratur och annan litteratur med tillräckligt urval för hela resans varaktighet och utbyte med rimliga intervall.”²

Sjömansbiblioteket innehar idag cirka 100 000 volymer (att jämföra med 120 000 år 2006) och ligger i anslutning till Seamen's center på Rosenhill på Hisingen i Göteborg. Sjömansbiblioteket är relativt unikt i sitt slag. Sjöfartsbibliotek finns bara på två ställen i Norden; förutom i Göteborg även i Köpenhamn. Sjömansbibliotekets målgrupp är främst sjöman på fartyg inom den svenska handelsflottan, samt utlandsflaggade fartyg med serviceavtal, men även hemmavarande och pensionerade sjömän har möjlighet att nyttja biblioteket. På flera platser i världen finns det bokbytesthamnar där sjömännen kan hämta och lämna böcker, exempel på orter som har sådana är Houston, London och Antwerpen. Ofta är det svenska kyrkan som hjälper till med bokbyten på de olika platserna. Enligt verksamhetsbeskrivningen ska Sjömansbiblioteket anpassa sig till sjöfolkets särskilda villkor men i övrigt sträva efter att arbeta efter samma grundprinciper som de svenska folkbiblioteken. I praktiken innebär det att alla tjänster som erbjuds är kostnadsfria och att man satsar på allsidighet i beståndet.³

Personal från Sjömansbiblioteket fanns på plats under arbetsmarknadsmässan som anordnades i oktober 2006 på Högskolan i Borås och det var så undertecknad kom i kontakt med dem. Bibliotekschefen (som fortsättningsvis går under benämningen sjömansbibliotekarie) som tillträtt under året hade som mål att se hur välkänt biblioteket var hos målgruppen och få hjälp att undersöka om det var något som kunde göras för att marknadsföra biblioteket bättre. Sedan årsskiftet 2006/2007 ingår Sjömansbiblioteket i Sjöfartsverket istället för som tidigare i den numera nedlagda myndigheten Handelsflottans kultur och fritidsråd (HKF) och det fanns en viss oro över att man skulle ”försvinna” som en liten del av ett stort verk. De farhågorna besannades delvis under 2012. Då genomförde Sjöfartsverket en större utredning som ledde till beslutet att lägga ner Sjömansbiblioteket och resten av Sjömansservices verksamhet. Det beslutet revs senare upp till följd av stora protester från andra i branschen. Dock finns inga

¹ Kungliga Biblioteket. ”Specialbibliotek”, Tillgänglig: <http://www.kb.se/bibliotek/Bibliotek/Specialbibliotek/2014> (hämtad 2015-01-10)

² Regeringens proposition. 2006 års sjöarbetskonvention. 2011/12:35, s. 146

³ Handelsflottans kultur- och fritidsråd. Årsredovisning verksamhetsåret 2006. 2007.

garantier inför framtiden, och det gör det angeläget för biblioteket att se över sin marknadsföring både gentemot användarna (sjömännen) och mot Sjöfartsverket.

Marknadsföring av bibliotek tedde sig under en lång tid som en relativt ovanlig aspekt i verksamheten. Zuzana Helinsky är bibliotekskonsult och arbetar med att hjälpa bibliotek att bli mer synliga. Hon betonar vikten av att tänka i marknadsföringstermer även i biblioteksvärlden, något som hon anser ofta glöms bort. Hon menar att många bibliotek utgår ifrån att deras plats i samhället är givet, men att risken är stor att man istället försvinner i det ökande informationsbruset. Det finns mycket som konkurrerar, och många informationskanaler och man bör därför se det som angeläget att göra det man kan för att visa på bibliotekets betydelse.

Helinsky jämför biblioteket med andra typer av verksamhet och pekar på att man inom biblioteksbranschen inte prioriterar marknadsföringen i sin budget på samma sätt som man gör där. Det leder på sikt till att man inte ses som lika viktiga som annan verksamhet i den kommunala eller statliga sektorn eftersom man inte synliggörs.⁴ Det räcker inte heller med att några få ägnar sig åt att marknadsföra biblioteket, alla behöver hjälpa till. På så vis stärks bibliotekets ställning och bibliotekariens yrkesroll.⁵ Dock har marknadsföringen inom bibliotekssektorn gått starkt framåt under 2000-talet och fortsätter att göra så, något som Helinsky ser mycket positivt på.⁶

Även Eileen Elliot de Sàez, författare av välrenommerade *Marketing concepts for libraries and information services*, uppmärksammar förändringen som skett under 2000-talet; från att man tidigare varit helt omedveten om vikten av marknadsföring så har biblioteken nu istället på riktigt börjat förstå värdet av att visa upp sin verksamhet. Därigenom har man också börjat anställa personal som inte bara är kvalificerade informationsspecialister utan också är lämpliga marknadsförare. Något som är än mer viktigt nu när bibliotek stänger eller skär ner, och människor använder sig av andra informationsvägar än biblioteket.⁷

Kungliga biblioteket, KB, är ansvariga för Sveriges officiella biblioteksstatistik. Enligt dem har specialbiblioteken de senaste åren i hög grad stängt ned eller stängt av möjligheten till att komma på spontant besök. De specialbibliotek som finns kvar men inte längre har någon särskild bemanning är främst de som har en myndighet som huvudman, som Sjömansbiblioteket.⁸ I ljuset av dessa förändringar i vår omvärld så är det av relevans att se över Sjömansbibliotekets kommunikation med sina användare för att kunna analysera vilka eventuella utmaningar man står inför både nu och i framtiden.

⁴ Zuzana Helinsky. *Marknadsföring av bibliotek*. Lund: BTJ, 2006, s. 10f

⁵ Helinsky 2006, s. 12

⁶ Zuzana Helinsky. *Marknadsföring av bibliotek del 2*. Malmö: Liber, 2002, s. 5f

⁷ Eileen Elliot De Sàez. *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Facet, 2002, s. 4

⁸ Kungliga Biblioteket. "Statistik". Tillgänglig: <http://www.kb.se/bibliotek/Statistik-kvalitet/biblioteksstatistik/Bibliotek-2013/, 2014>, (hämtad 2015-01-10)

1.2 Historik

Under 2011 firade Sjömansbiblioteket 80 år. Då hade man servat sjömän sedan 1931 med böcker, de allra första var Nya Testamentet och Viktor Rydbergs Vapensmeden.⁹ Från början var det frivilliga insatser som gjorde att sjömännen fick sina boklådor. Under senare delen på 1800-talet så var det ”fruntimmersföreningar för bokpåsemission bland sjömän” som sydde bokpåsar och lämnade ut i till fartygen i de svenska kuststäderna. Även andra gjorde ideella insatser under den här tiden för att se till att sjömännen fick böcker. Det var bland annat kyrkliga sjömansvården och svenska betelföreningen som engagerade sig i sjömännens bokförsörjning, och Sjömannasällskapet var en tidig föregångare till Sjömansbiblioteket genom sina vandringsbibliotek.¹⁰

I längden krävdes dock mer för att tillfredsställa det behov av böcker som sjömännen hade. De fackliga organisationer som verkade för sjömännen krävde att det skulle ses över. En offentlig utredning gjordes under 1920-talet och den ledde till att ett förslag om att upprätta ett sjömansbibliotek kom. I stadgarna stod: ”Svenska Sjömansbiblioteket har till uppgift att bereda svenska sjömän tillgång till litteratur för studier i skilda ämnen och för bildande läsning i allmänhet samt för rekreation och förströelse. Biblioteksverksamheten omfattar dels en huvuddepå i Göteborg, dels, i den mån tillgängliga medel det möjliggöra, filialdepåer i andra hamnstäder, dels från dessa depåer utsända vandringsbibliotek. All bokutlåning är kostnadsfri”.

Till en början så var Sjömansbiblioteket uppdelat på två ställen i Göteborg vilket berodde på meningsskiljaktigheter mellan dem som hade mest intresse i verksamheten; sjömännens organisationer och sjömansvården. Efter att man till slut enats om att det var en nackdel med den uppdelningen så placerades biblioteket på Allégatan i Göteborg där det stannade till 1950. Sjömansbiblioteket har sedan varit placerat på ett par olika adresser innan det 1980 flyttades till Rosenhill där det hittas än idag.¹¹

1.3 Organisationsbeskrivning

För att underlätta förståelsen för den beskrivna organisationen och dess uppbyggnad, vilket ter sig relevant när man ska diskutera de olika kommunikationsvägarna inom verksamheten, så kommer här en organisationsredogörelse:

På Sjöfartsverkets huvudkontor i Norrköping sitter den som är högst ansvarig för Sjömansservice. I Göteborg finns hamnservice och motion med en ansvarig för respektive område samt fyra platsombud. Det finns sammanlagt tio platsombud inom organisationen. Hamnservice inkluderar även stationerna i Norrköping, Stockholm, Malmö och Antwerpen. Dessutom ligger Sjömansbiblioteket med två anställda, en sjömansbibliotekarie (verksamhetsansvarig) och en assistent, i Göteborg. I Norrköping finns avdelningen media med en anställd. Tillsammans utgör dessa delar Sjöfartsverkets sjömansservice.¹²

⁹ Torbjörn Dalnäs (red). *Utkik*. Nr 2, 2006 s. 33

¹⁰ Torbjörn Dalnäs (red). *Utkik*. Nr 2-3, 1998 s. 68ff

¹¹ *ibid.*

¹² Sjömansbibliotekarie Anna Selme. Intervju samt e-postkorrespondens. 2007-04-23, 2015-01 t.o.m. 2015-02

Hamnservices uppgift är att utföra fältverksamhet genom att verka i de hamnar, i Sverige och utomlands, som bedöms ha störst behov av den. Platsombuden ägnar sig främst åt uppsökande verksamhet ombord, genom att exempelvis anordna olika evenemang och klubbverksamhet, bokbyten och transportservice.

Platsombuden är länken mellan biblioteket och dess användare. De besöker bland annat sjömännen ombord på fartygen vilket syftar till att bryta isoleringen och förmedla en social delaktighet i samhällslivet. Platsombudet är en aktiv och resursrik person, som förutom att vidarebefordra enhetens medieutbud till sjömännen kan förmedla en bild av det besökta landets miljö och kultur. Servicen omfattar alltifrån distribuering av dagsfärska tidningar till resor till olika utflyktsmål, och dessutom arrangemang av sightseeingturer eller motions- och idrottsaktiviteter.¹³

I de svenska hamnar som har sjömansklubbar står dessa med sitt mångfasetterade aktivitetsutbud till förfogande för sjöfarare från alla nationers fartyg. Det platsombud som är stationerat i Antwerpen ger service till svenskflaggade fartyg samt till utlandsflaggade fartyg med svenskar ombord, som tecknat serviceavtal.¹⁴

Deras arbete går bland annat ut på att ta med sig boklådor till sjömännen på fartygen. Rent praktiskt kan det gå till så att platsombudet besöker fartygen på morgonen och frågar om de önskar byta böcker och sedan underrättar man biblioteket om det och en boklåda packas ihop som tas med ut till fartyget på eftermiddagen. Det kan också vara så att biblioteket får besked av fartyget via mail eller fax och meddelar platsombuden om det.¹⁵

1.4 Problemformulering, syfte och föreställningar

1.4.1 Problemformulering

Om man ser på Sjömansbibliotekets utlåningsstatistik så har den minskat markant de senaste åren och biblioteket har som ambition att försöka vända på den trenden.¹⁶ Det gör att det är intressant att se på kommunikationen mellan biblioteket och dess användare för att undersöka om man där finner någon förklaring på nedgången i statistiken. Enligt den information jag mottog via biblioteket vid den inledande kontakten funderade man på om det gick att förändra den trenden eller om det var tidstypiskt.

¹³ Sjöfartsverket. "Stationer och hamnservice". Tillgänglig: <http://www.sjofartsverket.se/sv/Valkommen-till-seatime/Stationer>, 2014 (hämtad 2014-11-15)

¹⁴ ibid.

¹⁵ Platsombud Rosenhill. Intervju. 2007-03-21, 2007-04-03

¹⁶ Selme 2007, intervju

1.4.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka och analysera hur Sjömansbiblioteket kommunicerar med sina användare. För att uppnå syftet vill jag forska i följande frågor:

- Hur marknadsför man sig mot användarna idag, och vilka svårigheter kan skönjas?
- Hur medvetna är sjömännen om den service som biblioteket erbjuder?
- Vad kan den nedåtgående utlåningstrenden bero på?

1.5 Definitioner

Specialbibliotek

I *Dictionary for library and information science* förklaras termen specialbibliotek med att det är ett bibliotek som är grundat av ett kommersiellt företag, privat sammanslutning, myndighet, icke-vinstdrivande organisation eller en grupp människor med specialintressen, för att möta informationsbehovet hos sina anställda eller medlemmar, i enhetlighet med organisationens mål. Huvuddelen av böckerna är vanligtvis relaterat till bibliotekets speciella inriktning.¹⁷

I Sverige så är det Kungliga biblioteket (KB) som är ansvariga för att följa utvecklingen inom specialbiblioteken på en nationell nivå. I uppdraget ingår också att öka kunskapen om specialbiblioteken och ta upp frågor med anknytning till dessa. En definition på specialbibliotek är enligt KB;

Specialbiblioteket är en del av landets forskningsbibliotek och de har uppgifter av vitt skilda slag. Många gånger har de ett uppdrag att tillhandahålla och bevara alla medier inom sitt specialområde. Specialbiblioteken är ofta knutna till myndigheter, arkiv eller museer.¹⁸

I tidskriften INSPEL skriver Dr. Rafael Ball om specialbibliotek. Dr. Ball är chef på universitetsbiblioteket i Regensburg, Tyskland och har specialiserat sig på det digitala samhället och dess framtid. Han tar upp flera punkter som exempel på vad som utmärker ett specialbibliotek, några av dessa är som följer:

- Specialbibliotek är direkt beroende av moderorganisationen
- Specialbibliotek bidrar till att uppfylla organisationens mål
- Bibliotekarier på specialbibliotek kan och måste oftast arbeta i mindre team.
- Som en konsekvens av ny teknologi så är specialbiblioteket i högre grad än allmänna bibliotek utsatta för konkurrens av nya medier och informationskällor

¹⁷ Joan M Reitz. *Dictionary for library and information science*. London: Libraries unlimited, 2004, s. 673

¹⁸ Kungliga Biblioteket. "Specialbibliotek". Tillgänglig: <http://www.kb.se/bibliotek/Bibliotek/Specialbibliotek/>, 2014 (hämtad 2015-01-10)

Ball skriver att ett specialbibliotek oftast alltid uppfyller de funktioner som ett allmänt bibliotek gör, och att de ovanpå detta också gör en avgörande skillnad för sin organisation, oavsett om det är ett företag, ett forskningsinstitut eller någon annan typ av organisation.¹⁹

Handelsflottans kultur- och fritidsråd

Handelsflottans kultur- och fritidsråd (HKF) nämns upprepade gånger i uppsatsen och förtjänar därför en närmare presentation. HKF var en statlig myndighet under vilken Sjömansbiblioteket var placerat. Myndigheten efterträdde Handelsflottans välfärdsråd och kom till 1976. HKF avvecklades i slutet av 2006 och verksamheten inordnades istället i Sjöfartsverket. HKF ansvarade för sjömännens fritid och enligt beskrivningen så skulle utbudet i stort överensstämma med samhällets ordinarie utbud: ”... Skall så långt som möjligt kompensera för den service som sjöfolk går miste om på grund av tjänstgöring till sjöss.”²⁰

HKF:s målgrupp var besättningar på svenska fartyg i internationell trafik samt utländskt sjöfolk som besöker svenska hamnar. Verksamheten omfattade, förutom Sjömansbiblioteket, även Hamnservice, Motion, Media och Ledning och administration och servicen som erbjöds genom HKF inkluderade bland annat fartygsbesök, distribution av dagstidningar och boklådor, transport till och från hamnar och anläggningar och diverse arrangemang och utflykter.²¹

Internationella arbetarorganisationen, ILO

Internationella arbetarorganisationen (International Labour Organization) är ett av FN:s fackorgan och har som uppgift att utarbeta internationella normer för arbetslivet. ILO stiftades 1919 och har som syfte att främja social rättvisa. Man har idag 182 medlemsstater, och staterna företräds inte enbart av sina respektive regeringar utan också av representanter av arbetsgivare och arbetstagare.

Tanken är att förutsättningarna för fred och samförstånd i världen ökar om människors arbetsvillkor förbättras och sociala orättvisor minskar.²² Normerna får i regel formen av en konvention, avsedd att ratificeras av organisationens medlemmar, eller en rekommendation, avsedd att övervägas vid lagstiftning, men utan den bindande karaktär som en ratificerad konvention har.²³

¹⁹ Rafael Ball. *Future trends in special libraries services*. International Journal of Special Libraries, Nr 3-4, 2003, s. 136ff

²⁰ SOU 2006:67. Rapport från HKF-utredningen. *Fritid till sjöss och hamn. Förslag till finansiering av service till sjöfolk*. Stockholm: Fritzes, s. 9

²¹ Sjöfartsverket Seatime. "Hamnservice". Tillgänglig: http://www.seatime.se/PDF/HKF_Hamnservice.pdf s. 13ff, 2006, (hämtad: 2007- 02-18)

²² Trafikutskottets betänkande 2011/12: TU6. *2006 års sjöarbetskonvention*. 2012

²³ SOU 2005:11. *Välfärdsverksamhet för sjömän. Betänkande av sjömansutredningen* Stockholm: Fritzes

1.6 Disposition

Här följer en presentation av uppsatsens disposition:

Efter det inledande avsnittet i kapitel 1 med bakgrund och historik där det valda ämnet; Sjömansbiblioteket och dess marknadsföring, introduceras, så beskrivs studiens syfte och vilka forskningsfrågor som ställs för att kunna uppfylla det. Vidare så tas definitioner och avgränsningar i undersökningen upp. I avsnittet tidigare forskning lyfts de studier som gjorts inom marknadsföring av bibliotek, om läsvanor samt om Sjömansbiblioteket som är av intresse för uppsatsen fram. På det följer metod och material där de valda metoderna för den empiriska insamlingen; både kvalitativa och kvantitativa metoder i form av intervjuer och enkäter, resoneras kring.

Därefter, i kapitel 2, behandlas den teoretiska utgångspunkten. Då tydliggörs de modeller inom marknadsföring och kommunikation som kommer att ligga till grund för uppsatsen. Eftersom jag i min studie ser på både den interna och externa marknadsföringen av biblioteket så har det valts två teorier att utgå ifrån; Christian Grönroos teori om intern marknadsföring, samt Philip Kotlers utökade marknadsföringsmix. Därtill belyses SWOT - modellen som också kommer att ingå i diskussions-och analysavsnittet.

I kapitel 3 presenteras de resultat som framkommer i undersökningen. Här läggs de intervjuer och enkäter som ligger till grund för uppsatsen slutsatser fram. Det genomfördes sammanlagt fem intervjuer; med bibliotekschefen samt med platsombuden på Rosenhill som är de som ytterst möter användarna (sjömännen) av bibliotekets tjänster. Ett antal enkäter sändes ut till sjömännen via platsombudet i Rotterdam. Som ett komplement till dessa metoder genomfördes en observation där jag under ett arbetspass följde med platsombuden för att se hur deras arbete går till i praktiken

I kapitel 4, diskussion - och analys, tolkas resultaten mot de teorier som valts; intern marknadsföring kopplas ihop med de intervjuer som genomförts, och marknadsföringsmixen med enkätundersökningen. För att få en bättre överblick över organisationen som helhet har en SWOT- analys också genomförts, vilket presenteras i de avsnitt som främst rör den externa marknadsföringen.

1.7 Avgränsning

Jag väljer att fokusera på den svenska delen av besättningen för att få enkäten besvarad, trots att det även finns andra nationaliteter som arbetar på de svenskflaggade fartygen. Det beror på att i intervjuerna framkom det att det finns en kulturskillnad som gör att det framförallt är svenskar som utnyttjar bibliotekets tjänster. På grund av det stora antal besättningsmän som arbetar på fartygen måste ett urval göras och av delvis praktiska skäl så verkar det rimligt att begränsa sig till svenska medborgare. Dessutom beräknar sjömansbibliotekarien att cirka 95 % av litteraturen är på svenska. Det gör att tillgängligheten för de utländska sjömännen är så pass låg att det inte låter sig göras en rättvis undersökning.

1.8 Tidigare studier

I det här avsnittet har jag undersökt tidigare studier i ämnet marknadsföring av bibliotek uppdelat i folkbibliotek och specialbibliotek, samt mer specifikt vad det finns för studier gjorda om Sjömansbiblioteket. Avsnittet avslutas med studier om läsvanor och digital användning då det är relevant för min undersökning att granska de trender som finns i samhället i stort för att se om det går att eventuellt utröna någon förklaring till Sjömansbibliotekets nedåtgående utlåningsstatistik.

För att se vilka tidigare kandidat – och magisteruppsatser i ämnet marknadsföring i kombination med bibliotek som skrivits så har jag främst sökt i BADA (Borås Academic Digital Archive) och DiVA (Digitala Vetenskapliga Arkivet). Det finns en uppsättning aktuella uppsatser i dessa databaser, och jag gör inga anspråk på att vara heltäckande, utan kommer att lyfta fram de som jag anser är mest relevanta för min egen studie. Förutom ovanstående så har databaserna LISA (Library and Information Science Abstracts), Nordiskt BDI-index och ERIC (Education Resources Information Center) använts för att söka material.

1.8.1 Marknadsföring av folkbibliotek

En uppsats som riktar in sig på marknadsföring av bibliotek är Claes Karlssons *Att skapa bilden av biblioteket. Åtta bibliotekariers upplevelser av deltagandet i projektet Futurum.com*. Futurum.com är ett samarbete mellan Regionbiblioteket Kalmar och Länsbibliotek Sydost som syftar till att uppmärksamma biblioteket som ett kreativt centrum för upplevelser, information och kunskap i lokalsamhället. Karlsson intresserar sig för bibliotekens roller; å ena sidan vill man bevara de traditionella värden som biblioteket stått för i alla år, å andra sidan behöver man följa med i de förändringar som sker i omvärlden. Författaren tar upp olika marknadsföringsprojekt kopplade till folkbiblioteken. Uppsatsen visar tydligt på hur kontroversiellt vissa bibliotekariers upplever att det är med marknadsföring och en mer kommersiell inriktning från bibliotekets sida.²⁴

Karlssons studie ledde vidare till en intressant sammanställning. Biblioteken i Halland samarbetade 2009-2010 i projektet *Synliggör biblioteket – Identitet, image, profil*, och det mynnade ut i en gedigen projektrapport; *Konsten att synliggöra ett bibliotek* som fördjupar sig i ämnet marknadsföring av bibliotek. Projektet löpte över två år då personal på några av biblioteken i Halland arbetade med att synliggöra sina respektive verksamheter genom kommunikation med användarna. Rapporten går in på hur arbetet i projektet sett ut och vilka lärdomar man tillgodogjort sig när det gäller olika marknadsföringsmetoder, termer och anledningar till att marknadsföra biblioteken. Man har undersökt nyttan av strategisk kommunikation och hur man konkret använder sig av det.²⁵

Fia Söderberg, kulturstrateg i Uppsala kommun, har skrivit artikeln *Propagera mera - om konsten att kommunicera och marknadsföra biblioteket!* där hon tar läsaren igenom ämnet marknadsföring av bibliotek från allra första början och där vi står idag. Söderberg menar att alla bibliotek bör ha en marknadsföringsstrategi, men att det inte slutar där, biblioteken behöver bli ännu mer utåtagerande och tydliga. Hon lyfter fram vikten av att inte fastna i metoddiskussioner, något hon menar är en potentiell risk inom bibliotekssektorn, och

²⁴ Claes Karlsson. *Att skapa bilden av biblioteket*. Masteruppsats, Uppsala universitet, 2011

²⁵ Anette Eliasson & Eiler Jansson. *Konsten att synliggöra bibliotek*. 2011

uppmannar till att arbeta strategiskt, göra analyser av omvärlden, och lägga krutet på att agera offensivt.²⁶

Anja Wadenheims kandidatuppsats *Marknadsföring av folkbibliotek i teori och praktik*, med undertiteln *En studie av marknadsföringsarbetet på två folkbibliotek* gavs ut 2012, och den har vissa likheter med min studie. Utgångspunkten är att en alltmer krävande omvärld gör att biblioteken behöver synas för att inte försvinna ur människors medvetande. Det som gör uppsatsen extra intressant är att författaren intervjuat marknadsföringsansvariga på två bibliotek, alltså personal som har det tydligt definierat i sin arbetsbeskrivning att de ska marknadsföra biblioteket. I uppsatsen framkommer hur man på respektive bibliotek arbetar med marknadsföringen, och vilka utmaningar man möter.²⁷

Mary Ellen Nolans artikel *Instant awerness: EBSCO'S libraryaware and marketing your library's services* från 2014 bidrar också med intressanta infallsvinklar då hon beskriver hur allt fler bibliotek använder sociala medier i sin kontakt med låntagarna. I en tid där budgeten ofta stramas åt så är det, till skillnad från annan marknadsföring, gratis att nyttja tjänster som Facebook, etcetera.²⁸

1.8.2 Marknadsföring av specialbibliotek

Bland tidigare studier i ämnet specialbibliotek märks bland annat ett par magisteruppsatser som fokuserar på kommunikationen mellan biblioteket och dess användare. Ett exempel är Christina Klarströms uppsats från 2004 där hon undersöker Goethe-institutets specialbibliotek och relationen mellan dem och deras besökare. Institutet har liksom Sjömansbiblioteket en lång historia och uppsatsen behandlar bland annat hur institutet marknadsför sig utåt. Det är relevant då författaren valt att använda Christian Grönroos teori om total kvalitet, något som tangerar det ämne jag är inne på. Särskilt intressant är redovisningen av och diskussionen om så kallad funktionell kvalitet som handlar om hur användaren upplever tjänsten.²⁹

En annan studie som tar upp en bit av de teorier som även min uppsats vilar på är Katarina Engverts och Staffan Knutsons *Marknadsföring av elektroniska tidskrifter på svenska universitets- och högskolebibliotek*. I deras studie är det förvisso ett betydligt mer begränsat ämne, tidskrifter, som prövas mot marknadsföringsteorierna, men uppsatsen känns ändå så pass relevant i förhållande till min studie att den förtjänar att nämnas. Författarna ser på marknadsföringsmixen samt marknadsföringsplaner och deras undersökning är främst fokuserad på de delar av marknadsföringen som riktar sig mot kunden, vilket i min studie är relaterat till avsnitten om extern marknadsföring.³⁰

Ytterligare en intressant uppsats på magisternivå är *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook* från 2012 av Maria Lindberg och Karin Odham. Där diskuterar författarna utifrån

²⁶ Söderberg Fia. *Propagera mera – om konsten att kommunicera och marknadsföra biblioteket!* 2006, s. 34ff

²⁷ Anja Wadenheim, *Marknadsföring av folkbibliotek i teori och praktik*. Kandidatuppsats, Högskolan i Borås, 2012

²⁸ Mary Nolan. *Instant awerness: EBSCO:s libraryaware and marketing your library's services*. Journal of Electronic Resources Librarianship, 2014, s. 63ff

²⁹ Christina Klarström. *Ett specialbibliotek och dess relation till användarna – En studie av Goethe-institutets specialbibliotek i Stockholm*. Magisteruppsats, Högskolan i Borås, 2004

³⁰ Katarina Engvert & Staffan Knutson. *Marknadsföring av elektroniska tidskrifter på svenska universitets- och högskolebibliotek*. Magisteruppsats, Högskolan i Borås, 2003

ett relationsmarknadsföringsperspektiv om Facebook är en bra marknadsföringskanal för biblioteken och hur man i så fall ska använda Facebook för att uppnå ett bra resultat. De slår bland annat fast att, till skillnad från kommersiella företag, så handlar Facebook för bibliotekens del mer om att knyta användare till sig och att vårda dessa relationer, än att tjäna pengar. Deras studie fokuserar främst på universitetsbibliotek, men mycket av innehållet är relevant också för specialbibliotek som Sjömansbiblioteket.³¹

1.8.3 Studier om Sjömansbiblioteket

När det kommer till tidigare studier om Sjömansbiblioteket så finns det en målgruppsundersökning från 2004 gjord av HKF som är intressant i sammanhanget. Den täcker in alla områden som HKF ansvarade för såsom tidningen UTKIK, media, hamnservice, motion med mera och däribland alltså Sjömansbiblioteket. Sjömännen har fått svara på en enkät om bibliotekets tjänster och resultatet blev att 96,3 procent av respondenterna kände till att biblioteket fanns och att 83,3 procent utnyttjat biblioteksservicen det aktuella året.³² Enkätundersökningen genomfördes bland sammanlagt 2000 svenska sjömän på 171 fartyg, andel svarande var dock endast 22 procent.³³

Denna målgruppsundersökning har jag delvis använt mig av som underlag när jag formulerat min studie. Svartsprocenten var som synes låg, och det är svårt för mig att spekulera om varför, men då de tilltänkta respondenterna var utspridda över flertalet arbetsplatser och gissningsvis presenterades för enkäten på olika sätt beroende på vem som var ansvarig för dem just på det fartyget så kan man tänka sig att sjömännen i väldigt varierande grad engagerades i uppgiften. Det framgår inte om flertalet av dem som svarade arbetade på samma fartyg, eller om det inkomna materialet var jämnt fördelat över de aktuella båtarna. Det kan möjligen ha handlat om brist på tid att genomföra enkäten, att de förväntade respondenterna inte fick tillräckligt med information om nyttan av att svara, eller i vissa fall att enskilda sjömän inte var medvetna om att enkäten fanns.

En tidigare skriven magisteruppsats om Sjömansbiblioteket är Per-Axel Hellmans *Biblioteket går till sjöss*. Den är utgiven 1996. Uppsatsförfattaren har där undersökt HKF:s verksamhet i stort, men med extra fokus på just biblioteket. Till grund hade han tidigare enkätundersökningar (1989, 1994, 1995) som genomförts av HKF. Som före detta sjöman hade han möjlighet att följa med på båtarna och där genomföra intervjuer med sjömän och andra verksamma inom sjötransport.

Hellmans uppsats syftade bland annat till att undersöka vad de ombordanställda tyckte om bokbytesverksamheten och bokbeståndet och författaren var också intresserad av att se om den bild av organisationens verksamhet som kommit fram i de tidigare gjorda undersökningarna förändrades genom byte av metod från enkäter till kvalitativa intervjuer.³⁴ Den uppsatsen har främst varit relevant för mig genom att den bidragit med viss bakgrund till biblioteket och en inblick i hur livet till sjöss kan se ut och vilka villkor som kan förväntas

³¹ Maria Lindberg & Karin Odham Karin. *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook*. Magisteruppsats, Högskolan i Borås, 2012

³² Handelsflottans kultur- och fritidsråd. *Målgruppsundersökning, 2004*, s. 8

³³ HKF 2004. s. 2

³⁴ Per-Axel Hellman. *Biblioteket går till sjöss*. Magisteruppsats, Högskolan i Borås, 1996

råda där. Även vissa termer relaterade till sjöfart som jag själv stött på i min undersökning har förklarats på ett lättförståeligt sätt.

Det finns ytterligare en uppsats som tar upp Sjömansbiblioteket, och även den är författad inom ramen för Bibliotekshögskolan i Borås. Den heter *Sjömansbiblioteket – det verkliga vandringsbiblioteket: litteraturförsörjning till svenskt sjöfolk fram till 1978*, och är skriven av Inger Berglund och Calle Sundewall. Uppsatsen kom ut 1985 och behandlar Sjömansbibliotekets arbete och utveckling mellan åren 1930 till 1978. Där kan man läsa om bibliotekets tillkomst och dess historia, och författarna har gått igenom dokument och artiklar av olika slag, samt intervjuat en tidigare sjömansbibliotekarie om hennes tid biblioteket för att ge en tydlig bild av verksamheten som den såg ut då.³⁵

Uppsatsen är värd att nämnas då den är en av få som handlar om Sjömansbiblioteket, och den ger en ingående inblick i bibliotekets historia och hur viktigt det genom åren har varit med ett sådant bibliotek för Sverige och svensk sjöfart. Dock är den inte så relevant i förhållande till min undersökning då den 2015 är 20 år gammal, och dessutom tar upp helt andra delar av biblioteksverksamheten än det jag fokuserar på. Uppsatsen i sin helhet går inte att finna på internet, utan enbart i högskolans arkiv i Borås.

1.8.4 Studier om läsvanor/digitala vanor

Nya generationer sjömän kommer ut i arbete, och det finns anledning att tro att läsutresset förändras i en omvärld som numera erbjuder så många alternativ. Det gör det relevant att se på hur läsvanorna och den digitala användningen ser ut i samhället i stort. Det ger dessutom ett vidare perspektiv på varför det är så viktigt för biblioteken att synliggöra sin verksamhet. Ulf Fredriksson på Stockholms universitet har fördjupat sig i det i rapporten *Förändrade läsvanor, digital läsning, och datorn i läsundervisningen* som kom ut 2013. 2004 hade 79 procent av alla vuxna i Sverige tillgång till en dator i hemmet. 2011 var motsvarande siffra 94 procent. Om man ser på ålderskategorin unga vuxna (16 till 24 år) så var det ännu fler, 98 procent, som hade en dator tillgängligt i hemmet. I den kategorin var det samma år 94 procent som använde datorn till att vara på sociala medier, så som Facebook.³⁶

Hans undersökning visar på en tydlig nedgång i lästatistiken för unga vuxna i ålder 20 till 24 år: 2007 var siffran 27,2 procent jämfört med 1983 då 42 procent av de unga vuxna i samma ålder uppgav att de läste regelbundet. Under samma åldersperiod för vuxna var siffran i stort sett oförändrad.³⁷ Fredriksson fastslår att i takt med att datoranvändningen ökat så har det traditionella läsandet minskat. Han konstaterar också att det behövs mer forskning i ämnet digital läsning, och om relationen mellan digital och traditionell läsning.³⁸

PISA, Programme for International Student Assessment, är en undersökning som genomförs var tredje år och där Sverige är ett av de länder som är med i studien. PISA syftar till att undersöka i vilken grad utbildningssystemet bidrar till att femtonåriga elever är rustade att

³⁵ Inger Berglund & Calle Sundewall. *Sjömansbiblioteket- det verkliga vandringsbiblioteket: litteraturförsörjning till svenskt sjöfolk fram till 1978*, Specialarbete, Högskolan i Borås, 1985, s. 15

³⁶ Ulf Fredriksson. *Förändring i läsvanor, digital läsning och datorn i läsundervisningen*, Rapport, Stockholms universitet, 2013, s. 4

³⁷ Fredriksson 2013, s.13

³⁸ Fredriksson 2013, s. 33

möta framtiden. De tre områden som undersöks är naturkunskap, läsförståelse och matematik.³⁹ Den senaste undersökningen gjordes 2012 och visade på kraftigt försämrade resultat för svenska elever jämfört med tidigare tillfällen. Det visar också på en skillnad mellan könen då flickorna hade betydligt bättre resultat i ämnet läsförståelse än pojkarna.⁴⁰ Det är en intressant notering då Sjömansbibliotekets användare i stor majoritet är män.

2014 publicerades en artikel i *Information Research; A national survey of early adopters of E-Book reading in Sweden*, som författats av professor Lars Höglund och docent Annika Bergström med anledning av en enkätundersökning som genomfördes 2012. Forskarna pekar på att läsandet av litteratur är en stor faktor i en demokrati. Med en minskning i bokläsandet och en ökande marknad för e-böcker är det viktigt att följa upp de förändringar som sker menar de. I studien samlades det in en stor mängd data via enkäter där personer mellan 16 och 85 år deltog. Syftet var att se på om det var någon demografisk skillnad i läsvanor och digitala vanor hos de tillfrågade. Undersökningen visade att det fanns vissa grupper som stod för ökningen av e-bokläsningen, grupper som skilde sig från de traditionella bokläsarna och de som besökte tidningar och bloggar på internet.

Slutsatsen blev att svenskar i genomsnitt har mycket goda möjligheter att läsa elektronisk litteratur då de innehar de redskap, som surfplatta, telefoner och så vidare, som behövs. Därför, enligt forskarna, har e-böckerna stor potential att växa sig än större, även bland de som inte tidigt tog till sig de elektroniska böckerna. Det är dock till stor del avhängigt tillgången till material från biblioteket.⁴¹ Enkätundersökningen genomfördes 2012 och på de år som gått har det givetvis hänt mer på området.

Framst ger artikeln en vetenskaplig förankring i ämnet då forskarna kopplar ihop läsning med demokrati, vilket ger extra stabilitet till vikten av att marknadsföra bibliotek och dess verksamhet. De pekar på att en minskning av bokläsningen har visat sig under de senaste decennierna, inte bara i Sverige, utan i Europa. De flesta länderna inom EU arbetar med att stärka läsvanorna hos befolkningen.⁴²

Läsandets kultur är titeln på det slutbetänkande som lades fram av litteraturutredningen 2012. Syftet med utredningen var att analysera litteraturens ställning i dagens Sverige, samt identifiera de utvecklingstrender som kan påverka i framtiden. I betänkandet tar man också upp befolkningens digitala vanor. Utredningen konstaterade bland annat att befolkningens läsvanor ligger på en stadigt hög nivå och att det publiceras mer böcker än någonsin. Dock finns det anledning att tro att läget snart kan förändras då alla undersökningar visar på att unga människors läsförståelse blivit allt sämre under de senaste 10 åren. Flickorna klarar sig bättre än pojkar.⁴³ Även studier som visar på samband mellan läsförståelse och läslust/läsvanor tas upp i utredningen. För att ”nöjesläsa” krävs grundläggande färdigheter i

³⁹ Skolverket, ”Pisa i korthet”, Tillgängligt: [http://www.skolverket.se/statistik-och-utvardering/internationella-studier/pisa, 2014, \(hämtad: 2015-03-01\)](http://www.skolverket.se/statistik-och-utvardering/internationella-studier/pisa, 2014, (hämtad: 2015-03-01)

⁴⁰ ibid

⁴¹ Bergström Annika & Höglund Lars. *A national survey of early adopters of e-book reading in Sweden, 2014* s.22f

⁴² Bergström & Höglund 2014, s. 2

⁴³ SOU 2012:65. *Läsandets kultur*. Stockholm: Fritzes, 2012, s. 11f

att tolka texten, och ett tillräckligt ordförråd för att förstå vad som läses. Har man inte dessa grundläggande läsfärdigheter så skapas inte läslust och det blir en ond cirkel.⁴⁴

I utredningen framgår också att befolkningen som helhet nyttjar internet till att i första hand skicka och ta emot mail, läsa kvällstidningarnas hemsidor, använda sociala medier som Facebook, lyssna på musik, titta på videoklipp, ta del av faktadatabaser, besöka bloggar, läsa morgontidningar och spela spel. Dessa vanor torde även gälla sjömännen i hög grad. Utredningen säger vidare att de texter som internetanvändarna kommer i kontakt med är korta och inte så krävande.⁴⁵ Man menar också att en god läsförmåga endast kan utvecklas genom att människor läser olika typer av texter regelbundet. Även här lyfts den demokratiska aspekten upp:

För det första är en mer utvecklad läsförståelse viktig för att som medborgare fullt ut kunna delta i det demokratiska samtalet. En försämrad läsförståelse riskerar att urholka en av grunderna för demokratin. För att ta ställning till gemensamma angelägenheter krävs en god språklig förmåga, och detsamma gäller för att kunna hävda sin egen mening i en offentlig diskussion.⁴⁶

Som synes så ser framtiden inte helt ljus ut när det kommer till läsförståelse, främst i kategorin unga män. Med en sjunkande statistik så finns det risk för att det som många nu ser som en självklar plats för biblioteken i vårt samhälle inte längre är lika trygg. Fördelen är att man med den vetskapen kan förbereda sig och undersöka vilka alternativ som finns, och hur man ska presentera dessa från bibliotekens håll.

1.9 Metod och material

I det här avsnittet kommer en beskrivning av hur empirin samlades in. Jag går igenom de metoder jag använt mig av, för att sedan presentera mitt tillvägagångssätt. Olika aspekter av de valda metoderna diskuteras också. Efter det reflekteras det över de utmaningar som dykt upp längst vägen. Sist i avsnittet så behandlas reliabilitet och validitet.

1.9.1 Metod

För att genomföra min undersökning för uppsatsen har jag använt mig av både kvalitativ och kvantitativ metod. Mina huvudsakliga metodologiska verktyg har varit intervjuer och enkäter för att få underlag till studien.

Jag genomförde först intervjuer med fem av de anställda inom Sjömansservice för att få fram personalperspektivet. Jag träffade varje respondent enskilt, en gång per person, under perioden 2007-02-06 till 2007-04-03. Därefter sändes en enkät ut till sjömännen för att få veta hur användarna upplevde biblioteket och dess tjänster. Därtill har jag även haft möjlighet att komplettera undersökningen med att observera ombudens arbete på nära håll genom att jag

⁴⁴ SOU 2012:65, s. 61

⁴⁵ SOU 2012:65, s. 42

⁴⁶ SOU 2012:65, s. 31

följde med dem under ett arbetspass. Jag kompletterade materialet i januari och februari 2015 med uppdaterad information från sjömansbibliotekarien, det gjordes via mail.

Av den informationen jag hade när jag inledde arbetet med min studie slöt jag mig till att en enkät vore det rimliga valet av metod. Det berodde främst på att Sjömansbiblioteket ville veta om det fanns något som kunde förändras i marknadsföringen utåt mot användarna. I min uppsats tog jag min utgångspunkt i deras förfrågan när jag skulle undersöka kommunikationen mellan biblioteket och dess användare, dock utifrån ett vetenskapligt perspektiv. Den tänkta enkäten skulle med andra ord fånga upp sjömännens syn på och vetskapen om bibliotekets verksamhet. Emellertid framgick det relativt snart att det fanns ett led mellan biblioteket och dess användare, nämligen de platsombud som arbetar på Rosenhill. Deras arbete består i att sysselsätta sjömännen på det sätt som önskas, bland annat genom att lämna litteratur på båtarna. Därför valde jag att även inkludera intervjuer med dessa ombud när jag samlade in empirin för studien.

En stor fördel med att välja intervju som metod är möjligheten till uppföljningsfrågor om det behövs. Man har också en chans att få ta del av svar som är oväntade.⁴⁷ Alan Bryman skriver om semistrukturerade intervjuer att vid en sådan ska man kunna vara flexibel och lägga tonvikt på hur personen upplever och förstår situationen man frågar om.⁴⁸ Jag valde den metoden eftersom det kändes relevant att få reda på så mycket som möjligt om kommunikationen mellan platsombud och Sjömansbiblioteket, och genom att ta tillvara på varje intervjuobjekts egna åsikter så hoppades jag få en bättre insikt i relationen mellan dessa två yrkesgrupper.

Det finns sammanlagt tio platsombud anställda inom organisationen. Intervjuerna avgränsades till att omfatta enbart de fyra platsombuden som arbetar på Rosenhill där biblioteket ligger. Det valet gjordes eftersom dessa enklast borde kunna ha en överblick och se de olika informationsvägarna. Av rent praktiska skäl ansåg jag det också bäst att begränsa mig till dem då intervjuerna annars skulle skilja sig åt på så vis att jag till exempel inte har möjlighet att på plats intervjuar något ombud som är utlandsplacerat utan hade fått välja andra alternativ som kanske hade påverkat resultatet.

Något jag fått reflektera över är intervjuareffekten. Även om uppsatsen skrivs som studentuppsats på högskolan så representerar jag ändå i viss mån biblioteket då jag studerar till just bibliotekarie. Kanske påverkas svaren jag fått av respondenterna, medvetet eller omedvetet, av det. Studier har visat att det finns en risk att respondenterna vill visa en positiv bild av sig själva inför intervjuaren och dessutom har en viss tendens att utesluta information eftersom man inte vill skapa problem.⁴⁹ Det behöver jag ta viss hänsyn till när jag bearbetar svaren.

⁴⁷ Peter Eliasson, Mikael Gillijam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud. *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik AB, 2004, s. 279

⁴⁸ Alan Bryman. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber, 2006 s. 301

⁴⁹ Bryman 2006, s. 146

I kapitlet redovisning av resultat så har jag valt att inte precisera alltför exakt hur enskilda ombud svarade, deras respons presenteras istället som en enhet. Anledning till att jag valde det, till skillnad från att exempelvis kalla dem "A, B" etcetera, är att gruppen har en mycket begränsad storlek. Det gör naturligtvis att det blir svårare för läsaren att göra några egna bedömningar när det handlar om mönster i svaren, men jag bedömde att det fanns starka skäl till att bevara anonymiteten. Det fanns i det här fallet anledning att beakta individskyddskravet som man talar om inom forskningsetiken.

Jag ville också att respondenterna skulle känna sig fria att svara på de aktuella frågorna utan att behöva ta hänsyn till om deras respektive identitet skulle röjas. Då det endast finns en bibliotekarie i tjänst på Sjömansbiblioteket, och den personen dessutom är chef för biblioteket, så gick det inte att anonymisera respondenten utan att helheten gick förlorad, vilket gör att hon är den enda som intervjuats som kommer att nämnas på ett sådant sätt att det genast framgår vem hon är.

De svar och upplysningar jag fick genom samtalen med sjömansbibliotekarie och platsombud låg sedan till grund för en frågeenkät som skickades ut till sjömän på de olika fartygen. En svårighet är att direktkontakten mellan sjömännen och biblioteket är mycket begränsad då låntagarna befinner sig ute till havs och det är inte helt okomplicerat att kommunicera med dem. De två viktigaste faktorerna i mitt val att genomföra en enkätundersökning var att man når en större grupp människor då, samt att det är svårt att använda sig av kvalitativa metoder då respondenterna arbetar ute till havs och jag inte har tillgång till den sfären. Jag har delvis använt målgruppsundersökningen från 2004 som sammanställdes av HKF som bakgrund för min enkät.

1.9.2 Tillvägagångssätt

För att få underlag till enkätfrågorna så valde jag att intervjua sjömansbibliotekarien. Hon är den som tog initiativet till att se vad som skulle kunna förändras, samt har vetskapen om hur biblioteket arbetar idag. Den intervjun genomfördes på hennes kontor inne på Sjömansbiblioteket på Rosenhill. Jag bandade samtalet och transkriberade det dagen efter vårt möte.

De svar jag fick av henne ledde mig vidare till platsombuden på Rosenhill då det framkom att de var länken mellan biblioteket och dess användare. Det var därför relevant att få reda på hur deras eget intresse för böcker ser ut och om de själva upplever att de kan marknadsföra Sjömansbiblioteket på ett bra sätt. Därför utökades således studien till att även omfatta intervjuer med de fyra ombuden. Personalen på biblioteket var de som satte mig i förbindelse med platsombuden, och som kontaktade dem för min räkning.

De fyra platsombuden arbetar i skift och är två på varje arbetspass. Jag genomförde intervjuerna enskilt med dem under deras arbetstid, och jag träffade respektive ombud i en konferenslokal inne på Seamen's center på Rosenhill. Då jag behövde ta hänsyn till dem och deras arbetstider/arbetsbelastning så genomfördes intervjuerna med de två första under en dag, och de två andra cirka två veckor senare. I teorin är det därför möjligt att de två senare blivit informerade om mina frågor när jag återkom till Rosenhill för resterande intervjuer. Jag

bedömde dock att det inte gjorde någon större skillnad på svaren jag fick då respondenterna skulle uttala sig utifrån det egna perspektivet snarare än gruppens.

Under intervjuerna med platsombuden användes en av mig i förväg förberedd guide för att på så sätt kunna ställa likvärdiga frågor. Dessa intervjuer har varit semistrukturerade; vissa frågor var förberedda men det har även ställts följdfrågor där det varit lämpligt. Varje respondent försäkrades också om att deras svar behandlades konfidentiellt och inte skulle användas i något annat sammanhang. Alla intervjuer bandades under samtalets gång och transkriberades sedan inom ett par dagar efter att de genomförts.

Bryman skriver om nyttan av att bekanta sig med den miljö där intervjupersonen verkar eftersom det underlättar tolkningen och förståelsen av det som personen berättar om.⁵⁰ För att skaffa mig den förståelsen så fick jag chansen att följa med platsombuden under ett arbetspass. Det gav möjlighet att observera den aktuella arbetssituationen för den berörda gruppen. Jag fick bland annat följa med ut till hamnen och besöka besättningen på olika båtar samt se hur ett bibliotek på ett fartyg kan se ut. Det gjordes i anslutning till de två första intervjuerna.

I samråd med min handledare bestämdes att 100 exemplar var ett lämpligt antal för att genomföra undersökningen. Anledningen till att jag valde det specifika antal var att det kändes hanterbart inom ramen för uppsatsen att både distribuera, mottaga och att senare också studera enkäterna ingående. Det verkade också vara rimligt att det skulle gå att dra någon form av tillförlitliga slutsatser utifrån dessa.

I samråd med handledaren samt sjömansbibliotekarien bestämdes att enkäterna skulle sändas till Rotterdam för att distribueras av platsombudet där. Anledningen till att Rotterdam valdes istället för Göteborg var att platsombudet där besökte betydligt fler fartyg än de ombud som finns i Göteborg.

När frågorna sammanställdes och godkända av handledare så trycktes de upp på Rosenhill och förpackades sedan i en låda som via båt skeppades till Rotterdam där ombudet på plats distribuerade dem till båtarna. Där lämnades de av med uppmaningen att besvaras, och en tid därefter så plockades de upp av samma platsombud för att åter sändas till Göteborg.

Enkäten bestod av fem kategorier där respondenterna fick svara på allmänna frågor om Sjömansbiblioteket, sina egna läsvanor, om den information de får från Sjömansbiblioteket, om bibliotekets hemsida samt om Sjömansservice. Alla enkätfrågor var slutna, men flertalet av dem hade utrymme för egna kommentarer. Från början fanns en fundering på om man borde dela upp enkäten i två delar, en med slutna och en med öppna frågor, men det bedömdes inte tillföra undersökningen så mycket. Dessutom fick jag ta hänsyn till att sjömännen har en pressad arbetssituation, vilket jag inte minst märkte under det pass jag fick följa med ett platsombud på fartygsbesök. Det gjorde att jag valde att ställa relativt få frågor för att på det sättet öka chansen att få svar. Det stämmer också överens med Brymans tes om att man tenderar att låta enkäter vara mindre utförliga för att minska risken för det han kallar

⁵⁰ Bryman 2006, s. 305

för enkättrötthet. Det innebär att respondenten generellt sett har betydligt enklare att avbryta sig utan att ha fullföljt enkäten jämfört med en respondent som istället blir intervjuad.⁵¹

1.9.3 Utmaningar

Av de 100 utskickade enkäterna inkom 39 stycken. Det är en relativt lågt svarsfrekvens och det måste jag ta ställning till när jag granskar dem. Någon exakt förklaring till det har jag inte, men en trolig orsak kan ligga i förfarandet. Att skicka enkäterna för distribuering i Rotterdam var ett val som gjordes, och anledningen till det var att platsombudet på plats besökte betydligt fler fartyg än de ombud som finns i Göteborg. Det ledde till ett antagande att det eventuellt skulle kunna generera ett större svarsantal men det innebar i praktiken att när väl frågorna formulerats så lämnade jag till stor del ifrån mig kontrollen över enkäterna.

Det bästa alternativet hade varit om jag delat ut dem direkt i handen på respondenterna och då kunnat presentera mig personligen och förklara vikten av att delta i enkätundersökningen, men den möjligheten fanns inte inom den tidsram som var uppställd för uppsatsens genomförande. Den personal jag mötte under mitt besök på båtarna var upptagna i arbete och under tidspress. Dessutom var bara ett fåtal på varje fartyg av svensk nationalitet.

I efterhand, när jag utvärderar mitt tillvägagångssätt, så skulle det eventuellt vara bättre att lämna enkäterna på Rosenhill och be att de platsombud jag faktiskt träffat personligen skulle dela ut dem när de svenska sjömännen besökte centret. Dock är det oklart hur stor skillnad det egentligen hade blivit då man kan anta att många svenskar väljer att besöka familjen när de är hemma i Sverige. Dessutom arbetar ombuden i skift och det kan eventuellt göra det komplicerat då det skulle krävas att de alla var fullt uppdaterade och införstådda med uppgiften så att förutsättningarna för respondenterna blir exakt densamma.

Ett annat problem rör också empirin, nu i relation till tid. Studien påbörjades 2007 och då genomfördes undersökningen i form av intervjuer, enkäter och observation. Även större delen av bakgrund, historik, med mera klargjordes under den perioden. Då jag sedan skulle fortsätta med uppsatsen under senare delen av 2014 så fick jag börja med att åter sätta mig in i uppsatsen. Jag kontaktade sjömansbibliotekarien via mail och kompletterande korrespondens vidtog. Det gällde bland annat organisationsbeskrivningen, samt den utredning som Sjöfartsverket genomförde och som ledde till beslutet att lägga ner Hamnservice- ett beslut som sedan kom att ändras.

Konsekvenserna av det glapp som blev är givetvis att organisationen och dess förutsättningar kan ha förändrat sig en del. Det gäller också rutiner av olika slag. Genom den mailkorrespondens jag haft med sjömansbibliotekarien i början av 2015 anser jag dock att jag i den mån jag kunnat har täckt in de förändringar som skett. Det innebär att jag tagit bort det som inte längre är aktuellt, samt att jag i andra avsnitt behövt lägga till sådant som är nytt. I intervjuerna nämns inte heller den våg av omflaggning av fartyg som vi nu, 2015, ser tydligt. Det skulle troligtvis se annorlunda ut om intervjuerna gjordes idag.

Även vad gäller enkätundersökningen så kan förhållanden ha förändrats. Internettillgången har sannolikt förbättrats och med den troligtvis också vissa internetvanor. Det skulle kunna innebära att fler sjömän har möjlighet att besöka bibliotekets hemsida och Facebookprofil,

⁵¹ Bryman 2006, s. 146

samtidigt som man också får bättre tillgång till de olika aktörer som erbjuder obegränsat med tv/film, vilket kan påverka intresset för litteratur och andra av bibliotekets tjänster negativt.

1.9.4 Validitet och reliabilitet

De vanligaste begreppen när man behandlar uppsatsers trovärdighet är reliabilitet och validitet. Det innebär att när man genomför en undersökning, som i det här fallet kvantitativa studier i form av den enkätundersökning som skickats ut, så behöver man ta hänsyn till graden av reliabilitet och validitet. Reliabiliteten anger tillförliten i undersökningen, oavsett vem som mäter ska utfallet bli detsamma. Man behöver också se till hur många som svarat för att kunna bedöma reliabilitet. Är det få som svarat så blir trovärdigheten mindre.⁵²

Enligt Jan Trost, författare av den populära Enkätboken, ska situationen i alla avseenden vara standardiserad för att det ska vara aktuellt med en hög grad av reliabilitet.⁵³ Dock medger han att det kan vara svårt att organisera det då det han kallar ”social verklighet”, alltså i den vardag som människor lever sina liv i, alltid kommer att skilja sig åt.⁵⁴ Vid konstruktionen av enkätfrågor är det viktigt att man uppmärksammar reliabiliteten ordentligt.⁵⁵ Validiteten, giltigheten, anger att man mäter det som är tänkt att mätas. När man konstruerar enkätfrågor behöver man alltså se till att de ställs på ett sådant sätt att man mäter det man avser att mäta. Frågorna ska således ge svar på det som är syftet med undersökningen. Det spelar ingen roll hur många som svarar på frågorna om frågan ändå inte är formulerad på ett korrekt sätt utifrån syftet.

Det är också viktigt att förutsättningarna är likadana för alla respondenter i den mån det går. Även reliabiliteten påverkas av att frågorna är felaktigt konstruerade då det kan ge slumpmässiga svar. Det betyder att det kan bli stor spridning i svaren trots att frågorna ställs utifrån samma förutsättningar.⁵⁶ Bryman konstaterar att även om man kan skilja på reliabilitet och validitet i analytisk mening så hör de ihop på ett konkret sätt. Hög reliabilitet är ingen garanti för hög validitet. Validiteten förutsätter reliabilitet. Om en mätning inte är reliabel så kan den heller inte vara valid.⁵⁷

Det finns ingen enhetlig lösning på hur man ska hantera ett stort bortfall. Ejlertsson tipsar om att man kan skicka ut påminnelser brevlades eller göra ett slumpmässigt urval och kontakta per telefon. Dessa alternativ var dock inte aktuella i min undersökning då jag inte hade möjlighet att veta vem som svarat och vem som inte gjorde det. Det viktigaste, enligt Ejlertsson, är att man inte bara ignorerar det faktum att man har ett bortfall. Ju större bortfall, desto högre risk för felaktiga generaliseringar.⁵⁸ Bryman refererar i sin bok till en kategoriserad svarsprocent som skulle se ut som följande: Över 85 procent ger resultatet utmärkt. 70 -85 procent är bra, 60-70 procent räknas som acceptabelt, medan 50 -60 procent är knappt godkänt. Allt upp till 50 procent är oacceptabelt.⁵⁹ Man bör alltid uppmärksamma

⁵² Göran Ejlertsson. *Enkäten i praktiken*, Lund: Studentlitteratur AB, 2005, s. 99ff

⁵³ Jan Trost. *Enkätboken*, Lund: Studentlitteratur AB, 2012, s. 62

⁵⁴ Trost 2012, s. 58

⁵⁵ Trost 2012, s. 62

⁵⁶ Ejlertsson 2005, s. 99ff

⁵⁷ Bryman 2006, s. 90

⁵⁸ Ejlertsson 2005, s. 25f

⁵⁹ Bryman 2006, s. 148

sitt resultat och ställa det i relation till validitet och reliabilitet. Jag kommer att återknyta till begreppen validitet och reliabilitet kopplat till den här undersökningen i kapitel 5: Slutsatser.

2 Teoretisk referensram

Eftersom uppsatsen behandlar bibliotekets sätt att kommunicera med sina användare har jag valt att analysera resultaten med hjälp av teorier som rör intern kommunikation samt marknadsföring, både internt och utåt mot användarna.

I den första delen, som berör kommunikation, har jag sett på Christian Grönroos teori om hur man kan använda den interna kommunikationen för att nå ut externt, det som går under benämningen *intern marknadsföring*. Där har jag fokuserat på de bitar som är applicerbara på Sjömansbiblioteket och dess organisation och personal. Den andra delen tar upp extern marknadsföring och marknadsföringsmixen såsom den presenteras av Philip Kotler. Här lyfts också SWOT- analysen fram som en relevant modell inom marknadsföringen.

2.1 Intern kommunikation

En definition av intern kommunikation är:

Dit räknas all typ av budskapsförmedling mellan individer i en organisation av något slag. Budskapet kan vara både muntligt, som till exempel ordergivning, eller skriftligt såsom det förekommer i exempelvis en personaltidning.⁶⁰

Den interna kommunikationen är inte bara viktig för medarbetarna utan den är också betydelsefull för att få ut information till användarna av organisationens tjänster. Det begrepp som ter sig intressant inom intern kommunikation i relation till min studie är intern marknadsföring som är det jag väljer att fokusera på här.

2.2.1 Intern marknadsföring

Intern marknadsföring är ett begrepp som används när man ser den interna kommunikationen som ett sätt att bruka den egna personalen i den yttre marknadsföringen.⁶¹ En mer konkret definition av begreppet hittar man i Christian Grönroos bok *Marknadsföring för tjänsteföretag*:

⁶⁰ Jan Strid. *Intern kommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*, Lund: Studentlitteratur AB 1999, s. 14

⁶¹ Strid 1999, s. 56

Organisationens interna marknad av medarbetare kan bäst påverkas och därigenom motiveras för kundintresse och marknadsföringsinriktat arbete genom ett aktivt, marknadsföringsmässigt angreppssätt internt med användning av marknadsföringsmässiga åtgärder. Härigenom tillgodoses medarbetarnas behov av attraktiva och motiverande arbetsplatser bäst.⁶²

Grönroos menar att det ofta är den del av personalen (så kallad kontaktpersonal) som inte officiellt arbetar med marknadsföring, utan med produktion, administration och annat som inte ingår i den traditionella marknadsföringen, som många gånger är den viktigaste resursen i företagets kommunikation med sina kunder.⁶³

För att förstå varför det kan vara relevant med intern marknadsföring bör man ha kunskap i vad som utmärker en tjänsteorganisation. Det finns några karaktäristiska egenskaper som gör tjänster unikt:

- Tjänster kan inte upplevas i förväg,
- Man kan inte se eller känna på tjänsten innan man köpt den.
- Tjänstens kvalitet varierar beroende på vem som erbjuder den, och när, var och hur.
- Tjänster kan inte separeras från den som erbjuder den.
- Tjänster kan inte heller bevaras för senare användning.⁶⁴

Till skillnad från ett företag som säljer en produkt så kan man inte på samma tydliga sätt mäta hur nöjd en kund är genom att se på hur produkten fungerar. Man kan heller inte göra om tjänsten tills kunden blir nöjd som man kan när man säljer olika produkter. Inom tjänsteföretag är det istället totalupplevelsen som bör stå i fokus, och då är det av största vikt att alla på företaget är införstådda med det, samt har den kunskap som behövs för att bemöta kunderna på bästa sätt.⁶⁵

Personalen bör vara den prioriterade målgruppen eftersom man i annat fall kan räkna med att det finns en risk att åtgärder i frågor som budget och strategiska beslut tas som motverkar detta syfte och gör att kundintresset minskar hos kontaktpersonalen.⁶⁶ Ytterligare en viktig faktor är att bibliotekets användare, människor som inte själva är insatta i biblioteksbranschen, många gånger inte kan skilja bibliotekarier från andra människor som finns i bibliotekets närhet. Det gör att man bör se till att alla i omgivningen är medvetna om hur man bäst kan marknadsföra biblioteket.⁶⁷

De övergripande målen med intern marknadsföring är:

- Att attrahera lämpliga medarbetare och chefer
- Att hålla kvar bra medarbetare

⁶² Christian Grönroos. *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermods, 1996, s. 99

⁶³ Grönroos 1996, s. 77

⁶⁴ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice LTD, 2008, s. 239ff

⁶⁵ Kotler & Armstrong 2008, s. 244

⁶⁶ Grönroos 1996, s. 82

⁶⁷ Susan Werbreck Allman. *Marketing for libraries*, Westport: Libraries Unlimited, 2007, s. 7

- Att styra och motivera personal så att dessa blir inriktade på att vårda kundrelationer samt att agera utifrån ett marknadsföringsperspektiv.⁶⁸

Den viktigaste och mest centrala delen för att lyckas med den interna marknadsföringen är motivation. Det företaget bör satsa på är att leda och inspirera sina medarbetare så att dessa blir inriktade på kunderna och deras behov. Grönroos påpekar att man alltför ofta ser företag som tar sig an den interna marknadsföringen från fel vinkel. Istället för att se det som en marknadsföringsfråga så blir det en personalfråga där man försöker använda sig av administrativa metoder, såsom teambyggande och andra projekt för att motivera de anställda, vilket inte slår väl ut. Det handlar snarare om att förändra attityder och värderingar hos personalen genom att tillämpa samma tänk som när man riktar marknadsföringen utåt mot kunderna.⁶⁹

Den interna marknadsföringens främsta villkor för att lyckas är att förankra den på högsta nivå. Därför bör ledningen (vd med flera) vara den första målgruppen att fokusera på. Man har sett att det behövs en ledning som är villig att bistå sin personal genom att stötta i budgetfrågor, i processen att rekrytera lämplig personal, etcetera. Om ledningen ändå väljer att lägga över ansvaret och engagemanget för den interna marknadsföringen på andra områden inom organisationen så är risken stor att den inte faller väl ut.⁷⁰

2.1.3 Strategisk intern marknadsföring

För att få den interna marknadsföringen att fungera på ett bra sätt även i praktiken så är det relevant att se närmare på begreppet *strategisk intern marknadsföring* som kan beskrivas enligt följande:

Den strategiska interna marknadsföringens mål är att skapa en intern miljö som är inspirerande för kundintresse och marknadsförings- och försäljningsinriktad verksamhet bland medarbetarna.⁷¹

För att företaget ska lyckas med att nå de önskvärda resultaten så behöver ledningen göra upp en strategisk plan för hur man ska arbeta sig fram till dessa. Tidigare såg vi på de övergripande målen med intern marknadsföring, men hur gör man rent konkret för att nå dit?

Grönroos lyfter fram fyra delområden inom strategisk intern marknadsföring som han anser är extra viktiga för företaget att fokusera på:

- Motiverande ledningsmetoder
- Motiverande personalpolitik
- Motiverande utbildningspolitik

Motiverande planerings-genomförande- och uppföljningssystem (verksamhetscirkel)⁷²

⁶⁸ Grönroos 1996, s. 80

⁶⁹ ibid

⁷⁰ Grönroos 1996, s. 82

⁷¹ Grönroos 1996, s. 83

⁷² Grönroos 1996, s. 83

Av dessa har jag inriktat mig på de punkter som är relevanta för min studie. Motiverande ledningsmetoder samt personalpolitik är inte helt tillämpningsbara då det är två olika avdelningar (bibliotek och hamnservice) och yrkeskategorier (bibliotekarier och platsombud) som möts på Rosenhill, och det skiljer på under vilka kriterier som de anställs och de arbetsuppgifter de har.

De delar som jag fokuserat mest på är således motiverande utbildningspolitik och motiverande planering/genomförande/uppföljningssystem. Utbildningspolitikens viktigaste innehåll handlar om att man genom att satsa på rätt form av utbildning kan ändra personalens attityd och förståelse för att de är en stor del av marknadsföringen. Det är nämligen vanligt att kontaktpersonerna i företaget eller organisationen inte är medvetna om sin betydelse för den externa marknadsföringen, och därför heller inte agerar utifrån. Personalen är ofta inte anställda för den typen av uppgifter och det känns inte heller naturligt för alla.⁷³

Ett företag kan också, förutsatt att man ger sina medarbetare den support som behövs, få viktig information om de kunder man har, deras önskemål och behov som man tidigare inte vetat om. Det kan även framkomma att det finns problem i kundkontakten som kanske inte heller varit tydliga för ledningen, något som är betydelsefullt för företaget att veta för att kunna åstadkomma förändringar som i sin tur leder till bättre resultat. För att nå dit behövs främst det som Grönroos kallar attitydpåverkande utbildning, som seminarier i kundkontakt och hur man kan förbättra dessa relationer.⁷⁴

I en väl fungerande verksamhet har de personer som tillsammans skapar den aktuella tjänsten möjlighet att också följa upp hur nöjd kunden blir och hur väl hens intressen blir tillvaragagna. Det är något som gynnar företaget och som man i planerings-, genomförande- och uppföljningssystemet bör dra nytta av.⁷⁵ Dock är det inte alltid upplagt på det viset, det vill säga; den naturliga verksamhetscirkeln hämmas. Istället för att man automatiskt är en del av cirkeln så styckas den upp så att man bara ser sin egen lilla del och därför inte upplever att man har något större inflytande, något som främst verkar missgynna kontaktpersonalen. De får bara verkställa de beslut som tagits av andra, och där man heller inte får vetskap om hur uppföljningen ser ut och kontrollen görs.⁷⁶

Det i sin tur leder till att kontaktpersonalen blir mer passiv och upplever att det är frustrerande eftersom de i många fall vet var bristerna finns i kommunikationen med kunderna och hur man kan lösa det, men det finns ingen plattform att framföra sina åsikter och kunskaper på. Man missar därför viktig och lättillgänglig information som annars kunde uppfångas hos kontaktpersonalen, och deras motivation för arbetet minskar.⁷⁷ Det man som företagsledning bör göra för att motverka en sådan utveckling är att nyttja de redan existerande verksamhetscirkelarna. Grönroos skriver att man bör, så långt det är möjligt, se till att uppföljning, idéutveckling och planering hanteras som en ”fortlöpande och integrerad process i det dagliga arbetet av de personer som arbetar med genomförande”⁷⁸

⁷³ Grönroos 1996, s. 86

⁷⁴ ibid.

⁷⁵ Grönroos 1996, s. 88

⁷⁶ ibid.

⁷⁷ Grönroos 1996, s. 89

⁷⁸ ibid

2.2 Extern marknadsföring

I det här avsnittet går jag in på den externa marknadsföringen. Här kommer de utökade marknadsföringsmixen, så som den presenteras av Philip Kotler, att förklaras närmare. Dessutom läggs SWOT- analysen fram som en relevant modell i sammanhanget. Det finns flera definitioner av extern marknadsföring och vad som innefattas i begreppet. En av dem, som passar bra utifrån den här studien, lyder som följer:

We define marketing as the process by which companies create values for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.⁷⁹

Som nämndes i inledningskapitlet så anser bibliotekskonsulten Helinsky att det är en stor skillnad på hur man inom biblioteket ser på marknadsföring nu om man jämför med i början av det nya milleniet. Numera är man inom branschen medvetna om att det behövs, och utvecklingen fortsätter framåt hela tiden. Hon lyfter fram att biblioteket skiljer sig från många andra aktörer då man inte konkurrerar med pris utan om kunskap, kompetens och relationer.⁸⁰ Hennes definition av extern marknadsföring är:

Marknadsföring omfattar alla de aktiviteter ett företag eller en organisation utför för att främja sin försäljning och sina produkters upplevda attraktivitet. Begreppet behandlar också vilka målgrupper av kunder företaget väljer att rikta sig till.⁸¹

Dr. Rajesh Singh, professor inom bibliotek - och informationsvetenskap på Emporia state University i Kansas, menar att de främsta anledningarna att marknadsföra biblioteket externt är:

- För att attrahera och behålla uppmärksamheten hos potentiella och existerande användare,
- För att göra användarna medvetna om produkterna eller tjänsterna och om biblioteket som erbjuder det
- För att befästa produkten, servicen och biblioteket i människors medvetande på ett unikt och fördelaktigt sätt samt att se till att de fortsätter minnas vad biblioteket kan göra för dem.

Han anser att en marknadsföringsstrategi är något av det viktigaste för en biblioteksledning att engagera sig i. Den externa marknadsföringsplanen bör därför definiera vad företaget har för mål och visioner för hur man bäst sätter kunden i centrum och bygger hållbara relationer.⁸²

2.2.1 SWOT

Något som kan vara värdefullt för organisationen (biblioteket) är att göra en omvärldsanalys för att se över de förutsättningar och möjligheter som finns idag. Genom omvärldsbevakning så får organisationen en bättre framförhållning, ett underlag för strategiska beslut och

⁷⁹ Kotler & Armstrong 2008, s. 5

⁸⁰ Helinsky 2006, s. 5

⁸⁰ Rajesh Singh. *Marketing culture of Finnish Research libraries*. Åbo: Åbo Akademi University press, 2005, s. 35

⁸² Singh 2005, s. 45

verksamhetsplanering, samt att man får en bra uppfattning om kundens behov, om hur marknaden ser ut och om den konkurrens som finns.⁸³

En ofta rekommenderad metod för det är att genomföra en så kallad SWOT- analys. SWOT står för styrka (strengths) svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats). Det handlar om att se på organisationens position gentemot sin omvärld. Jag har valt att göra en SWOT- analys av Sjömansbiblioteket för att få en bra grund att stå på när det gäller min förståelse för bibliotekets nulägesituation i förhållande till den externa marknadsföringen.

SWOT- analysen tydliggör vilka styrkor och svagheter som finns, och bidrar också till att företaget eller organisationen kan identifiera de faktorer som är möjliga hot mot dem. Zusana Helinsky tar upp SWOT som en viktig del för biblioteket och dess marknadsföringsplan, även om hon anser att man alltför ofta lutar sig tillbaka på gamla analyser när de istället behöver göras regelbundet. Hon menar att organisationens styrkor lätt kan bli till svagheter, men genom att noggrant granska analysen så upptäcks de på ett tidigt stadium.⁸⁴ De delar som ingår i en SWOT-analys är som följer:

Styrkor är faktorer som är gynnsamma för organisationen. Det kan gälla kapabla och kreativa medarbetare, vilka resurser som finns att ta till, som ett bra utbud på biblioteket exempelvis, och att man har en serviceinriktad kontaktpersonal. Ja, allt som gör att man som organisation kan se till att nå de mål man har. Med andra ord; sådant man har bra kontroll över och kan påverka inom verksamheten.

Svagheter är de faktorer som gör att man inom organisationen har svårigheter att uppfylla de mål man har. Det kan exempelvis gälla en begränsad budget eller att man inte har den kompetens som behövs i verksamheten. På ett bibliotek kan det vara så att man inte har den samlingen av litteratur som man borde ha, begränsade öppettider eller personal som inte är serviceinriktade i den utsträckning som behövs.

Möjligheter är sådant i organisationens omvärld som gör att man på sikt kan växa och få en ännu bättre position. Det kan gälla olika trender som är gynnsamma för organisationen, möjligheter att nå ut till fler användare, eller nya produkter eller tjänster som blir aktuella. Det inkluderar således allt det som organisationen kan göra för att påverka så att man får de resultat man vill ha.

Hot är allt som på sikt kan utgöra en risk för organisationen och som ligger utanför organisationens möjlighet att påverka. Det kan vara faktorer som att nya aktörer kommer in på marknaden, att de produkter eller tjänster man erbjuder inte längre är lönsamma vilket kan leda till nedskärningar, etcetera.⁸⁵

Målet är att kunna matcha styrkorna med de möjligheter som finns, samtidigt som man ser på hur man kan eliminera och överbrygga svagheter och minimera hot.⁸⁶ Det är till fördel att involvera flera av organisationens medarbetare när man gör analysen. Ju fler som är med i

⁸³ Margareta Nelke. *Bevaka din omvärld*. Malmö: Liber, 2006 s. 5

⁸⁴ Helinsky 2011, s. 19f

⁸⁵ Kotler & Armstrong 2008, s. 52

⁸⁶ ibid.

processen, desto större engagemang skapar det och det blir enklare när ord ska bli till handling. Dessutom ökar chansen att komma på lösningar.⁸⁷

Nedan syns en modell som illustrerar analysverktyget:



Modellen hittas: <http://www.lerdell.com/om-oss/lerdellpedia-ordlista/swot-analys-definition/>

Man bör dock akta sig för de fallgropar som kan dyka upp. Det kan handla om att man är för hemmablind och inte ser organisationen ur ett objektiva perspektiv och därför missar sådant som man inte tycker passar in i bilden. Här kan man istället behöva tänka utanför boxen. Man kan underskatta eller överskatta betydelsen av en faktor och överreagera på det man har erfarenhet av samtidigt som man inte reagerar alls på det man inte har erfarenhet av eftersom man inte uppfattar att det kan vara en faktor som faktiskt påverkar.

Man kan också tolka betydelsen av något i en positiv anda för att man gärna vill se det så, vilket gör att man inte är så väl förberedd som man borde vara. En ytterligare fallgrop skulle kunna innebära att man inte plockar upp de signaler man får från omvärlden eftersom man upplever dem hotfulla eller ohanterliga, och då istället blundar för dessa faktorer. Därför är det av vikt att man hela tiden har ett kritiskt förhållningssätt till sin SWOT-analys och tar hjälp av andra inom organisationen och dess omgivning när man utformar den.⁸⁸

2.2.2 Marknadsföringsmixen

På 1960-talet etablerades marknadsföringsmixen av den amerikanske professorn Jerome McCarthy. McCarthy delade in marknaden i det som kallas 4P; product, price, place och promotion. Marknadsföringsmixen är den blandning av konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring externt. Mixen beskriver i första hand den strategiska positionen av en produkt på en marknad.⁸⁹ Marknadsföringsmixen är flitigt använd i den moderna marknadsföringen.

Nuförtiden associerar man oftast marknadsföringsmixen med Philip Kotler som är professor i marknadsföring och arbetar på Kellogg school of management på Northwestern University. Han medverkade till att utveckla och sprida denna teori. Det är från Kotler och hans sätt att presentera den som jag kommer att utgå när jag nedan beskriver den utökade marknadsföringsmixen.⁹⁰

⁸⁷ Helinsky 2011, s. 14

⁸⁸ Nelke 2006, s. 17f

⁸⁹ Puzzleman. "4P", Tillgänglig: <http://www.puzzleman.se/omoss/var-verktygslada/4p-metoden/>, okänt, (hämtad: 2015-01-15)

⁹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of marketing, 2006, s. 50f

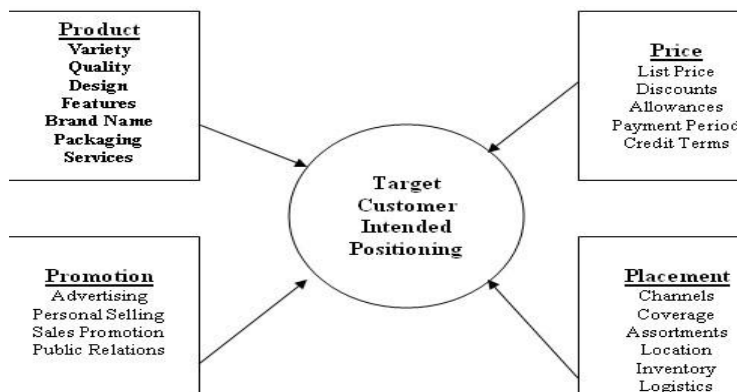
Marknadsföringsmixen är en modell som är menad att täcka in allt som ett företag eller organisation kan göra för att skapa intresse och behov av produkten eller servicen som erbjuds. Den är något som organisationen använder sig av som ett verktyg för att nå sitt strategiska mål eftersom den förklarar de faktorer som företaget kan påverka och kontrollera i sin externa marknadsföring. De 4P som ingår är följande:

•**Produkt**

•**Price**

•**Place**

•**Promotion**



Modellen hittas: <http://www.coursework4you.co.uk/essays-and-dissertations/marketing-mix.php>

Produkt: Med produkt menar man det som kan erbjudas kunden i form av varor eller service och som fyller ett behov på marknaden. Här ingår kvalitet, förpackning, design, med mera. Kan sammanfattas med "kundlösning".

Pris: Det som varan eller tjänsten kostar kunden. Rabatter, krediter och betalningsvillkor används av företagen som ett konkurrensmedel.

Påverkan: Det som företaget gör för att få kunden att välja deras vara eller tjänst. Här kan man se annonser, reklamkampanjer, direkt kommunikation, etcetera.

Plats: Inkluderar företagets aktiviteter för att nå ut med sin produkt. Var/hur försäljningen sker; som webbutik, direktförsäljning över disk, med mera. Vilket sortiment man erbjuder, transport och lagerhantering, etcetera.

Marknadsföringsmixen är välanvänd och ofta hänvisad till, men den har också varit kritiserad för att vara för stelbent eftersom den anses alltför lätt exkludera servicemarknaden. Kotler menar att även service är produkter och därför kan ingå i dessa 4P.⁹¹ Dock har man som tillägg till de fyra p som nämnts utökat mixen med tre kategorier för att bättre inkludera tjänster som finns i olika serviceyrken, så som bibliotekssektorn.

De som tillkommit är:

⁹¹ Kotler & Armstrong 2006, s. 51

- People

- Physical evidence

- Process

Personal: som är en förklaring på alla de människor som kan påverka kundens upplevelse av tjänsten, både personal och andra kunder/användare. Dit hör utseende, klädsel och beteende. Vem är det kunden möter?

Fysiska bevis: som handlar om tjänstens omgivande miljö och inkluderar bland annat designen av brev, fakturor och broschyrer vilket anses påverka upplevelsen av tjänsten. Vilken miljö möts kunden av?

Process: vilket står för processen att leverera tjänsten. Vissa tjänsteflöden är enkla för kunden att följa eftersom de sker i kundens närvaro, andra är svårare eftersom de inte ger möjlighet till insyn och därför blir mer komplexa att bedöma för användaren.

Den utökade marknadsföringsmixen ses som betydelsefull eftersom den är mer relevant för vissa yrkeskategorier som inriktar sig mot just tjänster. Dessutom bidrar den till att uppmärksamma frontpersonalens betydelse för tjänsteprocessen, fast är inte så fokuserad på interaktionen med kunderna.⁹²

⁹² Hervé Corvellec & Hans Lindquist. *Multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB, 2005, s. 16f

3 Redovisning av resultat

I det här kapitlet kommer jag att presentera de empiriska resultat som samlats in. Jag genomförde först intervjuer med fem av de anställda inom Sjömansservice för att få fram personalperspektivet. Därefter sändes en enkät ut till sjömännen för att få veta hur användarna upplevde biblioteket och dess tjänster. Jag kompletterade sedan materialet i januari och februari 2015 med uppdaterad information från sjömansbibliotekarien.

3.1 Intervju med sjömansbibliotekarie

Den första intervjun gjordes med sjömansbibliotekarien. Samtalet hölls på dennes kontor i Sjömansbibliotekets lokal på Rosenhill. Hon är den som initierat den här inriktningen på min uppsats och det märks att hon är mån om att svara på de frågor jag behöver ställa. På biblioteket arbetar också en assistent och det är en lugn och behaglig miljö att vistas i. Enstaka sjömän, främst pensionerade sådana, kommer på besök under tiden vi talas vid. I sjömansbibliotekariens arbetsuppgifter ingår bland annat att planera verksamheten på biblioteket och att hålla ordning på budgeten. Intervjun syftar till att undersöka hur bibliotekets verksamhet ser ut och hur personalen själva upplever att kommunikationen fungerar, både med medarbetarna på sjömansservice och med bibliotekets användare.

Samtalet leder in på att biblioteket numera ligger under Sjöfartsverket istället för som tidigare då man funnits hos HKF. Sjömansbibliotekarien menar att det ger en viss utmaning. Som att se till att biblioteket förknippas med fritid och att alla har en positiv syn på det.

”... vi har fått höra att sjömännen ser Sjöfartsverket som en inspektionsmyndighet och nu ligger vi ju under dem, fast vår uppgift är att roa, så där finns en del att göra.”

På frågan om vad biblioteket gör för att marknadsföra sig blir svaret att det inte görs särskilt mycket. Bibliotekarien berättar att hon för en tid sedan skrivit brev till alla svenska rederier för att försöka uppmärksamma dem på att det behövs fysiskt utrymme för böcker på båtarna. Tanken är att det ska finnas en grunduppsättning av böcker på fartygen, som sjömännen sedan kan byta i bokbyteshamnarna när de vill förnya sitt bestånd. Hon upplever att det är en ganska svår uppgift att marknadsföra biblioteket:

” ... speciellt hos den yngre generationen vilket nu är en prioritet. De spelar hellre tv-spel eller ser en video än de läser en bok.”

Sjömansbibliotekarien säger att de satsar på att marknadsföra sig främst hos de svenska sjömännen eftersom de utländska sjömännen, däribland många av filippinsk härkomst, som finns på de svenskflaggade fartygen inte verkar läsa i samma omfattning:

”Det verkar vara en kulturfråga. Läsintresset finns inte. ... Detta enligt våra platsombud och svenska befäl som jag har pratat med.”

Hon berättar också att hon tidigare kontaktat en bokhandel i Manilla, med anledning av att många av sjömännen på de svenskflaggade fartygen är av filippinsk härkomst. Litteraturen skulle vara på språket talagog som filippinarna använder, med målet att uppmuntra de filippinska sjömännen att läsa mer. Från bokhandeln fick hon en lista på populära böcker som kunde vara aktuella. Men när hon senare kontaktade dem igen för att be om hjälp med att få köpa dessa böcker, då det för henne var svårt att förstå språket och därför hade svårt att tyda listan, så blev det tyst. Hon fick aldrig någon respons, och numera finns en policy som gör att biblioteket enbart köper in engelsk litteratur vid sidan av den svenska då det annars skulle bli ohanterligt då det finns så många olika nationaliteter på fartygen.

Ett sätt att marknadsföra sin verksamhet kan vara att använda sig av hemsidan.

Sjömansbibliotekets hemsida nås via Sjöfartsverkets webbplats och drivs och sköts av personal i Stockholm. Dock är det Sjömansbibliotekets personal som är ansvariga för innehållet och får alltså kontakta Stockholm för uppdateringar. Bibliotekarien säger att hon är tveksam till hur många sjömän som ens vet att Sjömansbiblioteket har en egen hemsida, och lägger till att det är nog knappt att platsombuden känner till den. Sjömansbibliotekarien berättade redan under de inledande samtalen när inriktningen på uppsatsen diskuterades att bibliotekets hemsida inte prioriterats i någon större grad.

Under intervjun diskuteras också kommunikationen med platsombuden som är de som främst möter sjömännen och därför är den direkta länken mellan Sjömansbiblioteket och användarna. Sjömansbibliotekarien har vid tillfället för intervjun varit med ut till fartygen en gång, men skulle gärna följa med igen:

”Det är platsombuden som är tveksamma till att ta oss med och det har varit svårigheter att få göra det. De har väldigt kort tid på sig ombord på fartygen, men främst har det nog hängt på personliga saker att vi inte har fått följa med. De skulle väl inte neka oss, men man förstår oftast att de helst åker utan oss. Men vi ska försöka att ändra på det framöver. Det vi vet är att de platsombud som arbetar här i Göteborg inte läser särskilt mycket och inte kan göra reklam för böckerna på samma sätt som vi.”

Intervjun visar alltså att man från bibliotekets sida är intresserade av att marknadsföra sig mer än de gör idag, främst mot den yngre delen av besättningen som inte har samma intresse för det som biblioteket erbjuder som sina äldre kollegor. De vill gärna utnyttja hemsidan bättre, men är osäkra på hur. Det framkom också att bibliotekspersonalen gärna vill följa med ut till hamnarna, men att man kände sig motarbetade av platsombuden som man upplevde hade ett bristande intresse för det.

3.2 Intervju med platsombud

Bara ett stenkast från biblioteket ligger ingången till Seamen's center där det stundtals är en betydlig aktivitetsnivå då det finns både bassäng och motionsbanor där för sjömännen att nyttja. Där har Hamnservices platsombud sin huvudsakliga arbetsplats. Man anordnar bland annat olika turneringar och andra evenemang som sysselsätter sjömän under deras lediga tid.

De fyra platsombuden har alla olika bakgrund, bland annat har en av dem gått på idrottshögskolan och en annan är socionom i grunden. Ett par av dem har tidigare arbetat på sjön, och alla är aktiva och utåtriktade människor. Tiden för hur länge de arbetat som platsombud varierar; från tretton år och ner till ett år. För att få fram vad platsombuden egentligen utför för sysslor ombuds de berättar med egna ord. En av dem beskriver det så här:

”Vårt jobb är ju uppsökande verksamhet. Jobbar man dagtid så ska man ut och besöka alla båtar. Vi brukar dela upp det eftersom det finns många olika hamnar att täcka. Då kliver man på båten och kollar så att besättningen mår bra och att det inte är några problem att få ut löner till exempel. Det kunde hända förr ganska ofta med rederier som inte betalade ut löner och det händer ibland nu också att det krånglar ...”

Hen lägger till att de frågar om läget, kollar så att allting är bra. De tar också reda på om sjömännen är intresserade av att låna böcker. Man säljer även telefonkort och hjälper till med övrig information. Det kan också gälla pengatransaktioner som behövs göras då många av de utländska sjömännen är familjeförsörjare och då sänder hem pengar, till exempel om någon i familjen blir sjuk. Det kan också skilja sig lite åt mellan aktuella uppgifter man har beroende på vilket skift man jobbar:

”Jobbar man kväll så är oftast personalen på båten lediga så då blir det mer att man hämtar och lämnar folk. Fixar basketmatcher, ordnar turneringar. Vårt jobb är att få sjömännen att aktivera sig, komma av båten lite.”

Som ett ombud uttrycker det:

”Vi platsombud ska kunna samma saker, men olika intressen gör att man gör olika saker.”

Alla platsombuden anser att man måste vara socialt kompetent, serviceinriktad och flexibel för att fungera bra i tjänsten. De möter människor från många länder och olika kulturer:

”Man kan träffa åtta-nio nationaliteter på ett pass. Många filippinare, ryssar, letter exempelvis. Det är fortfarande mycket svenskar men som på Madame Butterfly idag till exempel så var det 21 man ombord varav fyra svenskar och 17 filippinare.”

På följdfrågan om man ser någon förändring i antalet svenskar på båtarna nu jämfört med tidigare så blir svaret att det troligtvis var fler svenskar förr som man hämtade upp till Rosenhill.

”Sen är det så att för svenskarna är det inte lika viktigt att komma i land om de är i Sverige för här har de ju lätt att kommunicera med sina anhöriga ändå och så är de inte iväg så länge. Den utländska besättningen stannar minst sex månader på båten.”

Platsombuden har väldigt varierande intresse för litteratur; någon säger att hen knappt läser skönlitteratur alls, medan någon annan har ett mycket stort intresse. Ett ombud härleder det till sin egen tid på sjön:

”Jag tror inte det var någon som inte läste något, alla hade någon bok som låg. Somliga läste jättemycket, andra läste lite eller långsamt. (...) Jag får tips av sjöfolk ibland och av personalen på biblioteket. Jag kan också tipsa någon sjöman om något jag tycker är bra, när man träffar någon som läser mycket så händer det ofta att man pratar böcker.”

Alla, oavsett läsintresse, säger sig dock vara medvetna om böckerna betydelse och bibliotekets roll för sjömännen.

”Biblioteket är jätteviktigt. Sjömän läser ju väldigt mycket och det märker man när man är ute och pratar med folk på båtarna. Många är måna om att få nya böcker och att byta boklådor från biblioteket.”

Ett annat platsombud berättar:

”Efter mina år som platsombud så vet jag att biblioteket är en väldigt viktig del av organisationen. Det är en viktig del i vår verksamhet eftersom sjömännen läser mycket. Jag har för mig jag sett statistik på att sjömän läser mest av alla yrkesgrupper. Böckerna är oerhört populära. ... För besättning på båtar som är borta länge kan man väl uppleva att böckerna är ännu viktigare. Man kanske är väldigt få i besättningen och det blir väl så att de sluter sig efter sitt jobb, drar sig in i hytterna och läser en bok. Nu säger jag inte att det är så för alla, men läsandet blir ju en viktig del, de som är i den yrkeskategorin läser gärna.”

På frågan om de tycker att de kan marknadsföra biblioteket på ett bra sätt skiljer sig svaren åt något.

”Jag upplever att jag kan det eftersom jag har ett stort bokintresse själv. Jag tror att det är ganska viktigt vad jag har för förhållande till böcker. Jag tror att det spelar roll hur jag pratar om böcker och hur viktigt böcker är för mig.”

Ett av ombuden svarar:

”Det var en svår fråga. Men det jag gör är väl att jag informerar, frågar om de vill ha bokbyte och om det är några speciella böcker de är ute efter. Men marknadsföra biblioteket... Ärligt talat så tycker jag att det går av sig självt för när man kommer ut på båtarna så är de mycket intresserade av att läsa. Det räcker med att jag frågar om de är intresserade av ett bokbyte så vet de vad det gäller.”

En annan funderar:

”Ja, allting händer ju så fort idag. Kanske att jag skulle behöva vara bättre uppdaterad på nya böcker som kommer ut. Jag har ju en del koll eftersom jag läser mycket själv, men det skulle kanske kunna finnas en lista på nyheter. Lite färsk information att ha med till båtarna skulle nog väcka intresset hos sjömännen. Jag tror att de som läser ombord skulle tycka det var roligt.”

Ett fjärde platsombud säger:

”Jodå. Det kan jag väl. Jag pratar med dem, frågar om de har böcker som behöver bytas ut. Det är inte alla som läser, men många. En del vet knappt att det finns böcker ombord.

Hen fortsätter:

”Men jag tycker också att personalen på Sjömansbiblioteket borde komma ut mycket mer själva. De är ju mest bara inne på biblioteket och är aldrig med ute och besöker båtarna. Det är ju vi platsombud som får kolla vad folk vill ha. De skulle kunna engagera sig mycket mer, kanske följa med i alla fall någon gång per månad. De skulle exempelvis kunna besöka någon stor båt med mycket svensk besättning och prata med dem och se hur intresset ser ut. Det är väl lite så att det borde vara deras uppdrag. Det är klart att vi också hjälper till, inget snack om saken, men de kunde gärna engagera sig mer.”

Att bibliotekarierna gärna bör följa med ut till fartygen är något alla fyra platsombuden återkommer till. En av dem säger:

”Jag har en önskan om att bibliotekarierna skulle följa med ibland eftersom biblioteket ligger just här. Vissa båtar byter vi ju väldigt mycket böcker med, oftast stora båtar. Då hade det kanske varit lämpligt om biblioteket varit med på något av de bokbytena, kanske pratat om sina böcker och profilerat sig lite grann. Det hade varit bra både för biblioteket och för sjömännen tror jag. (...) Om de följt med ner till båtarna så hade det gett lite tyngd när de berättar om böckerna. För de är ju experter på det.”

Hen resonerar vidare;

”Någon gång emellanåt så kanske man ska bygga upp ett bokbyte genom att säga att ’nu kommer vi till båten och byter böcker med er och då har vi med personal från biblioteket. Så vill ni fråga något eller så (...)’ På det viset kanske man bygger upp en viss relation mellan besättningen och biblioteket.”

En annan av respondenterna anger att hen försökt ta upp det till diskussion:

” ... jag upplevde att det inte emottogs så väl. De pratade om att utlåningsstatistiken sjunkit och då menade jag att det kanske beror på att de inte är ute så mycket och tyckte att de borde engagera sig mer. Och då sågs man som lite kaxig... Det kändes som om man trampade dem på tårna vilket inte var meningen. Detta var ganska nyligen.”

Ett ombud säger att det funnits planer på att bibliotekarierna ska följa med ut, men det har inte blivit av, i alla fall inte på länge.

När det handlar om kommunikationen och samarbetet med biblioteket så varierar svaren en del. Vanligtvis så kommunicerar man genom personliga besök hos bibliotekspersonalen, via mail eller lappar på anslagstavlan när någon båt ska byta böcker. Ett ombud menar att det är lätt att kommunicera:

”Det fungerar väldigt bra. Om någon sjöman har önskemål om något från biblioteket så går jag in och säger det till dem och de löser det. De är lätta att ha att göra med och kunniga. Vi har samma mål.”

Ett annat platsombud säger:

”Jag tycker att det fungerar bra. Vi har ju våra rutiner. Men ibland kan det ha brustit i kommunikationen mellan biblioteket och oss platsombud. Vi har ju ett system där båtarna ringer in till biblioteket om bokbyte. Då kommer bibliotekarierna in till oss och sätter upp informationslappar på vår anslagstavla. Där har väl vi missat att se dem ibland, vilket gjort att båtarna blivit lidande. Det bästa är ju om biblioteket mailar över önskemålen till oss fyra, som ett gruppmail. För vår mail tittar vi alltid på. Där är det väl som det brister i kommunikationen ...”

På följdfrågan om det finns några rutiner för hur ofta man ska titta på anslagstavlan blir svaret nej. Ytterligare en respondent är inne på samma linje och tycker att kommunikationen dem i mellan skulle behöva förbättras. Hen menar att det vore bra om man istället gick över till nyhetsbrev via mail, på så sätt skulle man kunna få information om ny litteratur exempelvis. Som det är nu så sätter bibliotekspersonalen upp lappar på anslagstavlan inne i receptionen på Seamen's center och meddelar på så vis om man fått in något önskemål från sjömännen. Ombudet säger att hen i sin tur går in till biblioteket om det är hen som fått önskemål.

”Jag tycker inte riktigt att systemet med lappar på listan fungerar vilket jag påpekat. Båtarna är ofta i hamnen kort tid. Det vore bättre att få ett mail dagen innan att 'den båten vill ha det'. Vi är ju fyra platsombud här och ibland går man om varandra och det blir så att man missar ibland, det kan vara så att lappen kommer upp för sent, man hinner inte se. Mailen kollar man ju ändå så ofta eftersom det kommer annan information dit som man läser. Då skulle de ju kunna skicka till oss alla på en gång.”

Alla platsombuden är medvetna om att Sjömansbiblioteket har en hemsida, men bara en av fyra har besökt den. Den respondent som har varit inne på den säger:

”Ja det har jag ju varit. Givetvis. Jag kommer inte ihåg när jag var där sist, men jag har varit inne på den, absolut! Det är ju en av våra sidor så att säga så det är klart att jag varit där. (...) Jag har varit inne på hemsidan för att söka någon information jag behövde. Någon gång har jag också tipsat någon om hemsidan. (...) Jag kan tänka mig att det är många som inte känner till hemsidan. ”

En av dem svarar på frågan ”Händer det ibland att du diskuterar bibliotekets hemsida med sjömännen?” så här:

”Nej. Det har jag inte ens tänkt på att prata om. (...) Jag har inte själv varit inne på hemsidan men jag tror jag vet hur man hittar dit, jag antar att det är via sjöfartsverkets hemsida? Jag har väl inte riktigt tänkt på att det finns en hemsida för biblioteket eftersom jag ändå går in till dem varje dag och kollar läget.”

När samtalet kommer in på att utlåningen har minskat och vad det kan bero på så tror de att det har att göra med att är fler utländska sjömän på båtarna. Numera finns det sällan något fartyg med helsvensk besättning. En säger att den engelska litteraturen blir viktig i den situationen, men säger sig inte ha vetskapen om hur många engelska böcker som finns, eller vilka. Flera av dem tar upp att det finns en kulturdifferens som gör att den utländska delen av besättningen inte läser lika mycket. Även ökad konkurrens från till exempel film som numera enkelt laddas ner väger också in. Dessutom sker det en generationsväxling i branschen och

många nya unga sjömän som är intresserade av datorer kommer in. Man funderar också över om det blir färre besättningsmän på båtarna och att det gör att tiden inte riktigt finns.

Det reflekteras över vad platsombuden skulle kunna göra för att hjälpa till att skapa intresse för bibliotekets verksamhet och utbud:

”Det jag som platsombud skulle kunna göra är väl att prata om böcker, kanske framförallt om ljudböcker. Det är ju många kockar som lyssnar på dem när de lagar mat, eller styrmän när de kör båten. Så kanske göra mer reklam inför dem som inte upptäckt den möjligheten ännu. Ljudböckerna är portabla. De kan ju ha med sig CD när de jobbar i de flesta fall. Och det kan ju också vara så att man valt ett praktiskt arbete för att man har lässvårigheter, och för dem är det ju en fördel med just ljudböcker.”

Och:

”Det vi kan göra är väl att pusha ännu mer för biblioteket, anstränga oss mer och prata för böckerna.”

Ett par av dem återkommer till önskemålet om att biblioteket borde inta en mer aktiv roll vid bokbyten:

”Man får väl som sagt försöka profilera sig lite mer, följa med ut. Om man märker att en trend går nedåt så får man ju försöka vända på det.”

Samt:

”Det man kan säga är väl att bibliotekarierna sitter inne med informationen och kunskapen men åker aldrig med ut medan vi är ute hela tiden men har inte riktigt kunskapen och informationen.”

Sammanfattningsvis så visar intervjuerna med platsombuden att de inte har fått sin roll som marknadsförare tydligt beskrivet. Alla är mycket medvetna om nyttan av Sjömansbiblioteket och menar att det är en väldigt viktig del av hamnservice. Dock är man besvikna på bibliotekspersonalen som inte, enligt ombudens uppfattning, är särskilt intresserade av ett närmare samarbete gällande exempelvis besök på båtarna. En av dem berättar att hen lyft ämnet på ett gemensamt möte, men att bibliotekspersonalen inte mottog det väl. Även ombuden är inne på att de yngre sjömännen inte läser i samma utsträckning som de äldre, det är annat som lockar mer. Dessutom hade bara en av de fyra besökt bibliotekets hemsida, och då vid enstaka tillfälle.

3.3 Redovisning av enkätsvar

Nedan följer redovisningen av svaren i den enkätundersökning som genomfördes. Av hundra utskickade enkäter inkom 39 svar. I metodavsnittet diskuteras den relativt låga svarsfrekvensen. Svaren redovisas i den ordning de ställdes i enkäten. Alla som svarade var män, och majoriteten av dem fanns i åldersgruppen 55 till 64 år. Resterande var ganska jämnt fördelade i de olika ålderskategorierna. Ingen av respondenterna arbetade efter den allmänna pensionsåldern.

Ålder	Antal	Procent
-------	-------	---------

18-24	7	18
25-34	7	18
35-44	7	18
45-54	6	15
55-64	12	31
65+	0	0
Totalt	39	100

Kön	Antal	Procent
Män	39	100
Kvinnor	0	0
Totalt	39	100

Alla tillfrågade, oavsett ålder, svarade att de känner till biblioteket. Även om svarsfrekvensen på enkäterna är låg så visar det att det är troligt att sjömän i allmänhet är medvetna om Sjömansbibliotekets existens. En klar majoritet har under året också nyttjat de tjänster som biblioteket erbjuder. Två av respondenterna svarade att de både lånat böcker till sig själva och till fartyget. Av dem som valt svarsalternativet "annat" så uppgav sex personer att de varit där för att titta när de var på besök på Rosenhill och en person skrev att han varit där och återlämnat böcker.

Känner du till Sjömansbiblioteket?		
	Antal	Procent
Ja	39	100
Nej	0	0
Totalt	39	100

Har du utnyttjat bibliotekets tjänster de senaste tolv månaderna?		
	Antal	Procent
Ja	31	79
Nej	7	18
Ej svarat	1	3

Totalt	39	100
--------	----	-----

Om du besökt Sjömansbiblioteket, vad var anledningen?		
	Antal	Procent
Lånat böcker till mig själv	5	25
Lånat böcker till fartyget	6	30
Annat	8	40
Ej svarat	1	5
Totalt	20	100

Läsvanor

Enkäten visar att en klar majoritet, sammanlagt 77 %, läser böcker regelbundet när de är till sjöss. Av dem som läser varje dag återfanns närmare hälften i ålderskategorin 55-64 och sedan var det relativt jämt fördelat. Av dem i ålderskategorin 18-24 var det en respondent som svarade att han läste varje dag. Av de två som uppgav att de aldrig läser tillhörde en person kategorin 25-34 år och en person 55-64 år.

En majoritet upplever att den tid de lägger på att läsa böcker är densamma som tidigare, dock är det fler respondenter som upplever sig läsa mindre än förr än de som istället tycker sig läsa mer. Ett av platsombuden spekulerade i om det kan vara så att man har mindre fritid på fartygen numera, och det stämmer med att 70 % av de som svarat att de läser mindre nu än tidigare gör det på grund av tidsbrist. Det var fler som upplevde att de läser mindre eftersom de inte har tid, än det var som läser mer utifrån tidsaspekten.

En av de två som upplevde sig läsa mer än tidigare och svarade att det beror på "annat" gav förklaringen att det var mindre samvaro ombord och den andra kommenterade att "läsning är ett bra sätt att slappna av". Av de som läste mindre var det också två som valde alternativet "annat", och de angav internet samt video och tv som skäl för det.

Hur ser dina läsvanor ut (under tiden du är på sjön)?		
	Antal	Procent
Läser varje dag	16	41

Läser någon/några gånger per vecka	14	36
Läser sällan (en gång i månaden eller mindre)	7	18
Läser aldrig	2	5
Totalt	39	100

Upplever du att du läser mer eller mindre än vad du gjorde tidigare?		
	Antal	Procent
Mer	8	20
Lika mycket	21	54
Mindre	10	26
Totalt	39	100

Om mer, vad beror det på?		
	Antal	Procent
Mer tid	3	37,5
Större intresse	3	37,5
Annat	2	25
Totalt	8	100

Om mindre, vad beror det på?		
	Antal	Procent
Mindre tid	7	70
Minskat intresse	1	10
Annat	2	20
Totalt	10	100

Information

På frågan om de tyckte sig få tillräckligt med information om bibliotekets tjänster var en majoritet nöjda. Dock var det så många som 33 % som svarade nej, vilket måste anses som negativt för

biblioteket. Bland dem som svarat att de saknade information lämnades kommentarer om att man ville veta vilka nya böcker som finns, vilket utbud man kan ta del av och om nyheter utöver böcker.

Merparten av respondenterna önskade information via email och nyhetsbrev. Hemsidan var ett alternativ som intresserade 20 %. Direkt information från platsombud och/eller bibliotekarier var däremot inte så många som valde. Här kan man reflektera över om det beror på att man inte upplever platsombuden som marknadsförare för Sjömansbiblioteket, och därför inte ser det som ett alternativ. Att bibliotekspersonalen inte deltagit i stor omfattning i den direkta kontakten med sjömännen spelar eventuellt också in.

Det var relativt många, över 50 % av de som svarade, som inte kände till att man kan maila eller faxa biblioteket för att få service. Där har biblioteket alltså inte lyckats marknadsföra sig tillräckligt. De flesta av dem som sa sig ha kännedom om den kommunikationsvägen hade inte använt sig av den möjligheten. En stor majoritet, 87 %, svarade nej på frågan om det saknades något i bibliotekets utbud. Den person som svarade ja kommenterade att han saknade månadstidningar.

Tycker du att du får tillräckligt med information om vad som händer på biblioteket, vilka nya böcker som finns och vilka tjänster som erbjuds?		
	Antal	Procent
Ja	25	64
Nej	13	33
Ej svarat	1	3
Totalt	39	100

Hur skulle du helst vilja få information om biblioteket och dess verksamhet?		
	Antal	Procent
Genom nyhetsbrev	13	26
Genom e-post	18	36
Via hemsidan	10	20
Personlig information från platsombud eller bibliotekarier	6	12
På annat sätt	0	0
Ej svarat	3	6
Totalt	50*	100

*Här markerade nio av respondenterna två eller flera svar vilket gör att totalsumman överstiger 39.

Känner du till att man kan faxa/maila in till biblioteket om man har några speciella önskemål?		
	Antal	Procent
Ja	17	43
Nej	21	54
Ej svarat	1	3
Totalt	39	100

Om ja, har du utnyttjat den möjligheten?		
	Antal	Procent
Ja	3	18
Nej	14	82
Totalt	17	100

Finns det någon tjänst du saknar i bibliotekets utbud?		
	Antal	Procent
Ja	1	3
Nej	34	87
Ej svarat	4	10
Totalt	39	100

Internet/webbplats

Sjömansbibliotekets sida som ligger på Sjöfartsverkets webbplats verkar ha gått många förbi. Nästan 60 % av de tillfrågade vet inte att sidan finns, vilket visar på behovet av att marknadsföra den mer. Av de som kände till sidan så är det ingen som besöker den regelbundet, medan tre personer, motsvarande 21 %, svarar att de besökt den ett fåtal gånger. Majoriteten, hela 79 %, har inte besökt den alls. Här har biblioteket en viktig uppgift att fylla; att informera om att hemsidan finns, och att skapa ett intresse för den.

Av de tre som besökt sidan så har en av dem sökt information om öppettider, en om litteratur, medan den tredje anger alternativet "annat" utan att precisera. Samma tre svarar på frågan om eventuella förbättringar, och där svarar då en nej och två vet inte.

Känner du till att Sjömansbiblioteket har en hemsida?		
	Antal	Procent
Ja	14	36
Nej	23	59
Ej svarat	2	5
Totalt	39	100

Om ja, hur många gånger under det senaste året har du besökt hemsidan?		
	Antal	Procent
Besöker regelbundet	0	0
Ett fåtal gånger	3	21
Har inte besökt hemsidan	11	79
Totalt	14	100

Om du besökt hemsidan, vad var det <i>främsta</i> skälet?		
	Antal	Procent
Sökte information om öppettider	1	33,33
Sökte information om litteratur	1	33,33
Laddade ned e-böcker	0	0
Annat	1	33,33
Totalt	3	~100

Finns det något du tycker skulle kunna förbättras/förändras på hemsidan?		
	Antal	Procent
Ja	0	0
Nej	1	33
Vet ej	2	67
Totalt	3	100

De avslutande frågorna handlar om Sjömansbiblioteket i stort. De allra flesta upplever att biblioteket motsvarar förväntningarna, ett bra betyg. En kommentar som inkom var att biblioteket är livsviktigt. En av dem som avstod från att svara motiverade det med att han inte använder biblioteksservice.

Flertalet respondenter skulle föredra mer personlig kontakt med bibliotekspersonalen när man befinner sig i Göteborg. En av dem som svarat nej på frågan verkar ändå vara nöjd då han lägger till att "de kommer ombord med ljudböcker och vanliga böcker. Helt ok!" Här kan man ju fundera över om personen kanske misstar platsombuden för bibliotekspersonal då det främst är de som lämnar böcker och annat från biblioteket. En av dem som valt att inte svara gör det med kommentaren att han aldrig besöker Göteborgs hamnar.

Motsvarar Sjömansbiblioteket de förväntningar du har på Sjömansservice?		
	Antal	Procent
Ja	34	87
Nej	1	3
Ej svarat	4	10
Totalt	39	100

Skulle du önska mer personlig kontakt med bibliotekarierna, till exempel genom att de besöker ditt fartyg när ni befinner er i Göteborg?		
	Antal	Procent
Ja	23	59
Nej	10	26
Ej svarat	6	15
Totalt	39	100

I slutet av enkäten fanns möjlighet att lämna övriga kommentarer, och vissa valde också att göra det. Dessa är enbart positiva, vilket visar på det värde som Sjömansbiblioteket har för sina användare, och på den ställning man har i branschen. Följande kommentarer inkom:

- *"viktig"*
- *"hoppas att det kan fortsätta som det har gjort"*
- *"Förhoppning att det fortsätter att finnas"*
- *"kämpa på trots idogt motarbete. Ni behövs!!!"*
- *"Helt ok!"*
- *"fungerar bra"*
- *"Sjömansbibliotekets verksamhet är bra. Hoppas det fortsätter."*

4 Diskussion- och analys

Här diskuteras de presenterade resultaten från det förra kapitlet och analyseras mot de teorier som används i studien.

4.1 Den interna marknadsföringen

I den första delen av diskussions - och analyskapitlet så lyfts Grönroos teori om den interna marknadsföringen fram och ställs mot relationen mellan biblioteket och platsombuden.

Tidigt i undersökningen stod det klart att platsombuden spelar en stor roll i bibliotekets verksamhet. I platsombudens arbetsuppgifter ligger exempelvis att ta med litteratur till och från hamnen och att se till att målgruppen, sjömännen, är medvetna om att biblioteket finns och vad de erbjuder. De fyra platsombuden är således länken mellan biblioteket och dess användare, det vill säga; sjömännen. Både platsombud och bibliotekspersonal huserar på området Rosenhill, men medan platsombudens huvudsakliga arbetsplats (när de inte är på annat uppdrag) finns på Sjömanscentret där det erbjuds motionsbanor, café, etcetera, så finner man Sjömansbiblioteket i en byggnad bredvid.

Ett exempel på det interna marknadsföringsbegreppet säger att ”Organisationens interna marknad av medarbetare kan bäst påverkas och därigenom motiveras för kundintresse och marknadsföringsinriktat arbete genom ett aktivt, marknadsföringsmässigt angreppssätt internt med användning av marknadsföringsmässiga åtgärder.”⁹³ Överfört till min studie så kan man konstatera att bibliotekets verksamhet skulle gagnas av att man började se platsombuden som marknadsföringsresurser i betydligt högre grad än vad som framkom i intervjuerna. Det ter sig tydligt att biblioteket och dess personal behöver se platsombuden som kontaktpersonal och börja sin marknadsföring redan där. Först då kan man uppnå de önskvärda målen som togs upp i problemformuleringen, och på sikt öka intresset för biblioteket hos dess användare.

Grönroos pekar på att man bör starta längst upp i kedjan, med ledningen. Här kan man dra en viss parallell mellan bibliotek och platsombud, och i den relationen blir alltså biblioteket ”ledningen” eftersom det är de som fördelar uppdragen i det här fallet. Biblioteket behöver se sig själv som marknadsförare i högre grad och överföra det till platsombuden. Platsombuden i

⁹³ Grönroos 1996, s. 81

sin tur verkar vara medvetna om bibliotekets betydelse, men måste även uppmuntras i att se sitt eget värde som marknadsförare. Här brister det således i den naturliga verksamhetscirkeln.

För att nå det övergripande målet med intern marknadsföring, som bland annat innefattar att attrahera ny kontaktpersonal, behöver man också se till att marknadsföringen av biblioteket är tydligt beskriven som en arbetsuppgift när man utlyser platsombudstjänster.⁹⁴ Där har ledningen, i den här kontexten Hamnservice, ett stort ansvar. Dock kan man se att Sjömansbiblioteket behöver bli bättre på att marknadsföra sig även mot Hamnservice i stort så att de är medvetna om nyttan av att engagera personal som även är intresserade av att marknadsföra biblioteket, som är införstådda med uppdraget, och som är villiga att skaffa sig den kunskap som behövs för att kunna utföra uppgiften på bästa sätt.

De platsombud som är med i undersökningen är anställda på helt andra kriterier än som marknadsförare och då krävs det att man genom utbildning lotsar dem ditåt. Där kommer den motiverande utbildningspolitiken in. Här har man personal som redan har de kontakter som behövs med användarna, men som inte tänker på sig själva som en del i marknadsföringen. Genom dem kan man också få den allra viktigaste informationen om användarna och deras önskemål.

Under insamlingen av informationen, främst då via intervjuer, visar det sig att den interna kommunikationen är en stor och viktig del i samarbetet mellan Sjömansbiblioteket och platsombuden. I intervjuerna framkommer att både sjömansbibliotekarien och flera platsombud anser att samarbetet kunde flyta på betydligt bättre. Bibliotekspersonalen känner sig delvis utestängda från Hamnservice och deras besök på båtarna, medan platsombuden upplever att bibliotekspersonalen är för passiva i verksamheten.

Från båda håll tycker man att biblioteket skulle gagnas om även bibliotekspersonalen följde med ut på båtarna vid lämpliga tillfällen, men samtliga verkar vara av den uppfattningen att den andre partnern helst vill undvika det. Sjömansbibliotekarien menar att platsombuden inte är intresserade av att ta med sig bibliotekspersonalen på dessa turer, medan platsombuden var och en för sig uttalar en önskan att man från bibliotekets håll engagerade sig genom att följa med. Ett ombud framför också ett konkret förslag om att de i förväg kan göra reklam för bibliotekspersonalens besök:

”Någon gång emellanåt så kanske man ska bygga upp ett bokbyte genom att säga att ’nu kommer vi till båten och byter böcker med er och då har vi med personal från biblioteket. Så vill ni fråga något eller så... På det viset kanske man bygger upp en viss relation mellan besättningen och biblioteket.”

Här syns det tydligt att den interna kommunikationen är otillfredsställande, något som troligtvis enkelt skulle kunna lösas om det bara uppmärksammas. Den viktiga naturliga verksamhetscirkeln hämmas genom den upplevda bristen på gehör, och det i sin tur kan leda till att kontaktpersonalen, alltså ombuden, i förlängningen blir passiva och mindre motiverade

⁹⁴ Grönroos 1996, s. 80

eftersom man inte känner sig som en del av verksamheten som man ska marknadsföra. Det gör att bibliotekspersonalen riskerar att missa viktig information som skulle vara till nytta för Sjömansbiblioteket.⁹⁵

I det här fallet skulle det vara lämpligt att använda sig av det som Grönroos kallar intern kartläggning. Kartläggningens mål är att få fram attityder som ligger under ytan: som medarbetarnas attityd till arbetsrutiner, fysiska och tekniska resurser, vilka möjligheter personen ser sig ha att sköta kundkontakter, ledningsmetoder, och så vidare. Istället för att sända ut enkäter som kan ses som opersonliga, och som det inte går att ställa spontana följdfrågor på, så rekommenderas att man har diskussioner i en begränsad grupp med deltagare, eller genomför personliga semistrukturerade intervjuer.⁹⁶ Grönroos pekar på att i de företag som genomfört den interna kartläggningen på ett bra sätt har det inte sällan visat sig att man upptäckt en mängd tidigare oanade problem. Det i sin tur ger underlag för hur man sedan kan planera nya rutiner inom företaget och man får också en bra grund när man ska arbeta fram intern utbildning, etcetera.⁹⁷ Här ser vi ett bra exempel på hur en förbättrad intern kommunikation skulle underlätta mycket i relationen bibliotek – platsombud.

Sjömansbibliotekarien nämner i intervjun att de platsombud som finns på Rosenhill inte läser särskilt mycket och därför inte kan göra reklam på samma sätt som biblioteket själva. Dock framkommer i intervjuerna med platsombuden att intresset och den upplevda kunskapen skiljer sig ganska mycket mellan respondenterna och att det finns de som har ett mycket stort läsintresse. Det är ännu ett exempel på att den interna kommunikationen mellan bibliotek och platsombud bör ses över för att möjliggöra ett bättre samarbete. Den konkreta kommunikationen är också ett problem som nämns av ett platsombud som önskar att man väljer mail som ett sätt att kommunicera eftersom alla då får samma information samtidigt.

4.2 Den externa marknadsföringen

I den här delen av diskussions- och analysavsnittet kommer jag att se närmare på den externa marknadsföringen, både i förhållande till det som berörde användarna i intervjuerna, och den enkätundersökning som genomfördes. De teorier som ligger till grund för de diskussioner jag för är Kotlers utökade marknadsmix, samt SWOT- analysmodellen.

Ett stort problem för Sjömansbiblioteket och Hamnservice i stort är att sjömännen blir allt färre. För att undkomma skatter och lagar som gäller här i Sverige så har många fartyg valt att flagga om, det vill säga; registrera sig i ett annat land. Den svenska handelsflottan har aldrig varit mindre än nu, och många av rederierna utgår istället från länder som Danmark, Finland, Färöarna och Bahamas.⁹⁸ Att undersöka hur man kan förhindra utflaggning av svenska fartyg låter sig knappast göras inom ramen för min studie, men det är ändå intressant att se om det går att hitta andra orsaker till att nedgången i utlåningsstatistiken är så markant.

⁹⁵ Grönroos 1996, s. 89

⁹⁶ Grönroos 1996, s.98

⁹⁷ ibid

⁹⁸ Christer Schoug *Utflaggningen en överlevnadsfråga*, Dagens Nyheter, debatt, 2015-02-01. Selme 2015, e-postkorrespondens

En fundering från min sida var om det danska sjöfartsbiblioteket nu gynnas av att många svenska fartyg valt att flagga om. Efter kommunikation med Søfartens bibliotek i Köpenhamn kommer svaret att de inte ser något visat intresse alls för den svenska litteraturen. Det stämmer med sjömansbibliotekariens uppfattning att det snarare är rederierna som sätter stopp då de inte är intresserade av att betala för den service som tidigare varit gratis, en summa som i skrivandes stund: februari 2015, skulle kosta 1500 kronor per år.⁹⁹

De enkäter som kom in visade att sjömännen känner till biblioteket, alla 39 svarade jakande på den frågan. Dock verkar de inte alltid veta vilka tjänster som erbjuds, och de utnyttjar heller inte de informationsresurser (som hemsidan) som är tillgängliga. Biblioteket kan därför anses ha vissa marknadsföringsproblem. Man behöver med andra ord nå ut bättre med sin externa marknadsföring.

I intervjuerna som genomfördes blev det uppenbart att kommunikationen mellan personalen begränsar även den externa marknadsföringen. Som tagits upp i tidigare avsnitt så blir det tydligt att deras versioner skiljer sig åt på ett mycket intressant sätt. Alla var rörande överens om att det skulle gagna både biblioteket och sjömännen om bibliotekspersonalen någorlunda regelbundet följde med till hamnen och presenterade sin verksamhet, erbjöd sin hjälp vid speciella önskemål när det är bokbyten, etcetera. Följande sas av sjömansbibliotekarien:

”Det är platsombuden som är tveksamma till att ta oss med och det har varit svårigheter att få göra det. De har väldigt kort tid på sig ombord på fartygen, men främst har det nog hängt på personliga saker att vi inte har fått följa med. De skulle väl inte neka oss, men man förstår oftast att de helst åker utan oss.”

Medan platsombuden säger:

”Jag har en önskan om att bibliotekarierna skulle följa med ibland eftersom biblioteket ligger just här. Vissa båtar byter vi ju väldigt mycket böcker med, oftast stora båtar. Då hade det kanske varit lämpligt om biblioteket varit med på något av de bokbytena, kanske pratat om sina böcker och profilerat sig lite grann.”

Det här exemplet nämns delvis i avsnittet om den interna kommunikationen och dess teorier, men jag valde att låta det ingå även under extern marknadsföring eftersom det så tydligt pekar på ett enkelt sätt att kunna kommunicera med användarna genom direktkontakt, något som nu hindras av den bristande interna kommunikationen. Det är inte lika självklart för Sjömansbibliotekets personal att ha en dialog med sina användare på samma sätt som exempelvis ett folkbibliotek kan, och då är det naturligtvis också svårare att ägna sig åt direkt marknadsföring. Av den anledningen är det ännu viktigare att använda sig av de metoder som faktiskt är möjliga.

På Lindholmen, Hisingen i Göteborg, ligger den del av Chalmers som är inriktad mot sjöfart. Det är ett ypperligt ställe att lägga grunden till studenternas relation med biblioteket. Vid ett tillfälle hade jag tack vare Sjömansbiblioteket möjlighet att få vara med på den årliga mässan. Den samlar det mesta i sjöväg så att säga, och även biblioteket finns representerade där. Dock enbart som en del av Sjömansservice i stort. Där missas mycket, anser jag.

⁹⁹ Selme 2015, e-postkorrespondens

Sjömansbiblioteket bör snarast marknadsföra sig själva, helst i en egen monter. Då får biblioteket och dess personal ett bra tillfälle att presentera sig själva och vilken service de erbjuder, samtidigt som man får chansen att etablera en relation med de framtida användarna. Alla som arbetar på båtarna har inte läst på Chalmers Lindholmen, och då får man försöka fånga upp dem på annat sätt, men här har man ett gyllene tillfälle att visa många av de framtida sjömännen vilken tillgång biblioteket är. Man bör också vara noga med att all personal inom Sjömansservice, inte bara bibliotekets, vet precis vilka tjänster som erbjuds och kan svara på frågor om biblioteket och dess verksamhet när de möter sjömännen.

4.2.1 SWOT- analys av Sjömansbiblioteket

För analysdelen inom den externa marknadsföringen så framstod SWOT-analysen som ett bra redskap. Där delas omvärlden in i fyra delområden. SWOT – analysen är ett bra medel att använda när man vill ha en översikt och på så sätt kartlägga den berörda organisationen. På ett strukturerat sätt går man igenom de styrkor, svagheter, möjligheter och hot, som kan relateras till biblioteket. Som tidigare konstaterats så tjänar organisationen på att inkludera medarbetarna när man genomför en analys. Här skulle vara ett bra tillfälle att samarbeta med kontaktpersonalen, det vill säga platsombuden. Med sin erfarenhet om användarna och den omvärld dessa möter så skulle man säkerligen kunna bidra på ett bra sätt till kartläggningen. En SWOT - analys för Sjömansbibliotekets räkning skulle kunna se ut så här:

a) Styrkor

Sett ur marknadsföringsperspektiv så anser jag att bibliotekets starka sida är den tydligt definierade målgruppen. Om man jämför ett specialbibliotek med ett folkbibliotek så är det ju betydligt lättare att kartlägga användarna när det består av en enda yrkesgrupp. Naturligtvis finns det individskillnader även här, men man har en tydlig gemensam nämnare; kopplingen till sjön. Biblioteket kan därför satsa på att köpa in och att marknadsföra litteratur med anknytning till sjöfart. Här är alltså fokuseringen på målgruppen given på förhand. Man kan som personal också fördjupa sig specifikt i ämnet, och även få stöd av andra inom organisationen som arbetar utåt mot sjömännen.

Sjömännen sägs också vara en av de yrkeskategorier som läser mest böcker, och eftersom man är till sjöss är det smidigare med boklåning än att beställa egna böcker från exempelvis nätbokhandeln. En stor styrka ligger i bekvämligheten, böcker finns alltid tillgängligt i de hamnar där bokbyten kan ske. Den valfrihet som biblioteket erbjuder är god. De bokbyteshamnar som finns på så skilda ställen som Belgien och USA gör att användarna har stor möjlighet att låna och lämna tillbaka böckerna oavsett var i världen de befinner sig. Man har heller inga ”likvärdiga” konkurrenter utan är unika i sitt slag. Det närmaste liknande biblioteket finns i Köpenhamn.

Sjömansbiblioteket tillhandahåller inte kurslitteratur, men man erbjuder studenter inom sjöfart att utnyttja biblioteket som en studieplats där man kan läsa i lugn och ro. Då har studenterna dessutom tillgång och närhet till de faciliteter som finns på centret, vilket ger ett mervärde. Det är en stor styrka som man borde marknadsföra ordentligt. Det nämns som en notis på bibliotekets hemsida, men kan lyftas fram ytterligare.

b) Svagheter

Bland de svaga sidorna är möjligheten till direktkontakt med sjömännen, det sker sällan eller aldrig. Sjomännen kanske inte alltid har tillgång till internet, och när man har det är det troligt att man väljer att besöka andra webbsidor än bibliotekets. Därför blir marknadsföringen extra komplicerad. Enkäterna visade att trots att kännedomen om webbplatsens existens var total bland de som svarade, så var andelen som faktiskt besökt den låg. Där missas mycket av den möjliga marknadsföringen. Dessutom var sjömännen inte speciellt medvetna om alla de tjänster som biblioteket erbjuder.

Även bibliotekets webbplats är en svaghet då den är, eller borde vara, en betydande del i relationen mellan biblioteket och dess användare. Det framkom tydligt i den empiriska undersökningen att varken platsombud eller sjömännen i någon högre grad väljer att besöka hemsidan. Om man då faktiskt besöker den så bör man mötas av något som gör att man stannar länge samt återkommer.

Hemsidan ligger som en egen sida under Sjömansservice som i sin tur finns på Sjöfartsverkets webbplats, vilket gör att den lätt försvinner. Även om den har en viss struktur att följa så att den passar in bland övrigt material där så skulle man kunna tänka sig att det borde gå att göra den betydligt mer användarintressant. Det saknas till exempel helt och hållet bilder, vilket annars vore ett enkelt sätt att skapa ett visst intresse. Varför inte ha ett galleri där man visar sina användare hur det ser ut på biblioteket? Här kan man ju faktiskt utnyttja det faktum att användarna i många fall aldrig besök Sjömansbiblioteket genom att göra en presentation, kanske även av personalen.

Biblioteket tipsar också om något man kallar för ”månadens bok”. Även där saknas en bild på den aktuella boken vilket knappast bidrar till att skapa intresse. Man har heller inget arkiv med de tidigare rekommenderade böckerna vilket känns som ett slöseri med resurser.

Någon slags interaktion mellan bibliotekets personal och sjömännen vore eventuellt en del av brobyggandet, kanske möjlighet att få boktips via en chattfunktion, eller liknande.

Den interna kommunikationen är extremt viktig här, och när den inte fungerar så blir det en stor svaghet. Eftersom bibliotekspersonalen inte träffar användarna så får man förlita sig på att bibliotekets tjänster marknadsförs via annan personal som arbetar direkt mot sjömännen, främst då platsombuden. Det är en svaghet då kommunikationen mellan grupperna lätt brister och information (åt båda håll) inte alltid går fram. Intervjuer med båda parter visade ju också att man på grund av kommunikationsmissar också undvek gemensamma besök på båtarna då ingendera trodde att den andra parten var intresserade av den sortens samarbete.

Även kommunikationen när det gäller vilken litteratur som efterfrågas av sjömännen verkade ha sina svagheter då det var alldeles för lätt att missa. Informationen sätts upp på en gemensam anslagstavla som fanns inne på centret. Sedan intervjuerna gjordes 2007 har man

dock garderat sig genom att även införa mail som en kompletterande åtgärd, så nu används båda kommunikationsvägarna samtidigt.

c) Möjligheter

De största möjligheterna skulle jag vilja säga är att en förnygring av yrkesgruppen sker hela tiden, användarna är förmodligen mer benägna att använda internet och lyssna på ljudböcker via mp3spelare och liknande. Det finns också många filippinare på båtarna som skulle kunna ta del av utbudet om man köpte in samt marknadsförde passande litteratur.

Även mässor, som den på Chalmers Lindholmen, är en stor möjlighet till profilering om den utnyttjas på ett bra sätt. Om man lyckas locka studenterna till biblioteket så kan man tänka sig någon slags föreläsningar som relaterar till sjöfart; som exempel att tidigare aktiva sjömän bjuds in för att berätta om sin tid på sjön, eller att tidigare årskullar kommer för att berätta om hur de upplevt att gå från skolbänken och in i det ganska speciella livet till sjöss.

Kanske kan man också på Chalmers anordna någon form av intressanta föreläsningar som biblioteket står bakom? Eller en utställning där man visar upp litteratur som är relaterat till sjöfart? Dessutom får man ju under mässan faktiskt träffa dessa studenter och potentiella användare och ges möjligheten att knyta kontakter, något som blir betydligt svårare sedan när de huvudsakligen befinner sig till sjöss.

Man skulle kunna tänka sig en ännu mer utåtriktad approach. De sjömän som kommer ut i arbetslivet nu tillhör den generationen som ofta uppdaterar sig via sociala medier. Här skulle man kunna marknadsföra biblioteket via exempelvis Facebook eller bildtjänsten Instagram för att på så sätt påminna om sin existens. Via Instagram kan biblioteket göra reklam för det som kallas ”månadens bok”. Dock krävs det en intresserad och aktiv bibliotekspersonal för att upprätthålla den sortens relationer. Den Facebooksida som biblioteket nu har uppdaterades senast i oktober 2012.¹⁰⁰ Det skulle troligtvis också vara positivt om man valde att göra om Facebooksidan till en företagsida så att den går att ”gilla” och på det sättet få en större spridning. Om man ser på Sjömansbibliotekets danska motsvarighet, Søfartens Bibliotek, så har de en mer uppdaterad profil som dessutom är en företagsida. Den har i skrivandes stund inte så många gilla-markeringar, och den är också ganska intetsägande, men grunden finns där, och ditåt skulle Sjömansbiblioteket med fördel kunna snekla.

d) Hot

Det största hotet mot Sjömansbiblioteket är utan konkurrens utflaggningen av svenska fartyg. Det har bidragit till att bibliotekets användare minskat drastiskt. Om man jämför statistik från 2006 och 2013 så ser man att utlåningen 2006 var på 46688 och 2013 var den siffran nere på 9504. Det är en extrem minskning och handlar givetvis till stor del om utflaggningen. För de

¹⁰⁰ Facebook: ”Sjömansbiblioteket Rosenhill”, Tillgänglig: <https://www.facebook.com/sjomansbiblioteket.rosenhill?fref=ts>, 2012, (hämtad: 2015-02-22)

svenskflaggade fartygen är bibliotekets tjänster gratis, men även utlandsflaggade fartyg har möjlighet att få nyttja dessa mot en summa pengar, intresset för det är dock lågt.¹⁰¹

Nästa punkt hör direkt samman med det; hotet från den egna huvudorganisationen, det vill säga Sjöfartsverket. 2012 genomfördes en stor utredning där man såg över hela Sjömansservice och resultatet blev att det skulle läggas ned. Kraftiga protester i branschen ledde dock till att beslutet revs upp.¹⁰²

Vidare hot är att sjömännen väljer att spendera sin fritid på andra aktiviteter, som till exempel sociala medier. Att de flesta fartyg numera har internet gör att de enklare kan besöka bibliotekets hemsida, men också att de får ytterligare alternativ som lockar. Ulf Fredrikssons rapport angående unga vuxna och deras läsvanor kan ses som en pusselbit.¹⁰³ Där konstaterades att det traditionella bokläsandet stadigt går nedåt, något som även togs upp i intervjuerna med platsombud och sjömansbibliotekarie. Dock skulle man också kunna se det som en möjlighet att marknadsföra e-böckerna mer då det framgick att den ålderskategorin istället ägnar sig åt digitala aktiviteter.

I avsnittet om tidigare forskning togs svårigheter med läsförståelsen i de kommande generationerna upp, vilket är en potentiell risk för biblioteken överlag. Även om dessa problem ligger på en nationell nivå och handlar om utbildning så är det viktigt att man från bibliotekens sida funderar över vad det kan innebära för framtiden. Kanske behöver man exempelvis påminna användarna om att ljudböcker finns som ett bra alternativ? Om man inte tidigare är van att nyttja biblioteket och dess service så kanske man inte ens reflekterar över att det är en möjlighet.

4.2.2 Marknadsföringsmixen

Efter att ha genomfört SWOT- analysen som gett en bra översikt över biblioteket och dess omvärld såsom den ter sig nu, så går jag vidare in på marknadsföringsmixen. Jag kommer att relatera Sjömansbibliotekets verksamhet till den utökade mixen bestående av 7P (enligt de engelska benämningarna). En effektiv marknadsföringsmix är grunden till ett företags marknadsföringsstrategi. Här ser man tydligt hur bibliotekets beståndsdelar ser ut, och utifrån det kan man sedan göra upp en mer långsiktig plan.

Produkt: Produkterna här får sägas vara de fysiska böckerna/magasinen, men också de nedladdningsbara e-böckerna. Det är ingen vara i den meningen att man får behålla den, utan snarare en materiell tjänst och något man får nyttja en viss tid. Biblioteket är också ansvariga för att ge sjömännen tillgång till dvd:er med svensk tv, vilket ett mångårigt samarbete med Sveriges television bidrar till. Produkten i det här fallet kan kategoriseras som något som fyller ett kulturellt behov samt ett behov av fritidssysselsättning hos användaren.

Pris: För sjömännen är det gratis. Det gör det värdefullt för användaren och ger produkten en fördel framför att till exempel vända sig till en bokhandel. Dock är utflaggningen ett problem för både biblioteket och sjömännen då rederierna inte vill betala för servicen. Här skulle man kunna fundera på om det finns något man kan göra för att motivera priset och få rederierna

¹⁰¹ Selme 2015, e-postkorrespondens

¹⁰² Selme 2015, e-postkorrespondens,

¹⁰³ Fredriksson 2013, s. 29

mer intresserade. När det kommer till tjänsten tv-program på dvd så kostar det en årlig summa även för de svenskflaggade fartygen.

Påverkan: Hit hör kontaktpersonalen (platsombuden) och deras möten med sjömännen. Med en bra intern marknadsföring från bibliotekets sida kan man här förbättra servicen. Även besök av bibliotekspersonal vid båtarna skulle ge en trolig positiv effekt och påverka bibliotekets anseende utåt. Mässor som Chalmers Lindholmen ger en möjlighet att kommunicera både med de framtida sjömännen och med andra i branschen som vid ett positivt möte kan göra bra reklam för biblioteket. Man kunde önska att Sjömansbiblioteket var en aning mer synligt på Sjöfartsverkets webbplats, för internet har en stark genomslagskraft.

Plats: Här ser man den tydliga skillnaden mellan Sjömansbiblioteket och många andra bibliotek; den fysiska platsen är Rosenhill, men användarna är sällan eller aldrig där. Platsen blir där användaren för stunden befinner sig, som i anslutning till någon av bokbytesthamnarna runt om i världen exempelvis.

Många gånger behöver användarna inte förflytta sig någonstans, böckerna levereras till dem. En plats är också webben och bibliotekets hemsida som användaren kan nyttja dygnet runt oberoende av var hen för tillfället befinner sig.

Personal: Här kommer vi återigen tillbaka till kontaktpersonalen och deras möten med användarna. Biblioteket behöver satsa stenhårt på den interna marknadsföringen för att på så sätt säkerhetsställa att kontaktpersonalen har aktuella uppdateringar och information. Man behöver också se till att ledningen förstår vikten av att anställa platsombud som är intresserade av att marknadsföra biblioteket. Man kan också diskutera till exempel klädsel i den här kategorin, men det tycks inte så relevant eftersom platsombuden behöver ha oömma kläder när de är i hamnen, och man inom biblioteksbranschen generellt sällan har den sortens enhetliga klädkoder som exempelvis ett apotek eller en matvarubutik ofta använder sig av.

Fysiska bevis: Eftersom tjänsten/produkten oftast levereras på sjömännens territorium så handlar det inte så mycket om vilken miljö användaren möts av. Dock kan hemsidan ses som en stor faktor här. Det är platsen där biblioteket och dess användare möts och därför kan man se det som en viktig del i Sjömansbibliotekets image.

Process: Vägen från biblioteket till användaren kan se lite olika ut. Antingen genom leverans via bokbytesthamnar någonstans i världen, direkthämtning från biblioteket på Rosenhill. Användaren möter då antingen platsombud eller bibliotekarier. Vid nedladdning av e-böcker via hemsidan sker inget sådant möte. En process skulle kunna vara från "kund" (i det här fallet sjömännen) till leverantör, det vill säga Sjömansbiblioteket. Sjömännen kan maila eller faxa in ett önskemål på en viss produkt (exempelvis en bok om Liverpools ställning som hamnstad på 1800-talet) och då hans fartyg inkommer till hamnen i Göteborg så möts båten upp av platsombuden som levererar den aktuella boken.

5 Slutsatser

Syftet med studien var att undersöka och analysera kommunikationen mellan Sjömansbiblioteket och dess användare. För att uppnå syftet ställdes tre forskningsfrågor;

- Hur marknadsför man sig mot användarna idag, och vilka svårigheter kan skönjas?
- Hur medvetna är sjömännen om den service som biblioteket erbjuder?
- Vad kan den nedåtgående utlåningstrenden bero på?

I det här avslutande kapitlet kommer jag att svara på frågorna och på så sätt uppfylla syftet. Dock är det viktigt att man också tar hänsyn till validitet och reliabilitet i undersökningen. Då enkäterna hade en relativt låg svarsfrekvens, endast 39 procent av de utsända formulären blev besvarade, så är det svårt att göra några tillförlitliga antaganden utifrån dessa. Bortfallet är för stort för att man ska kunna sluta sig till hur situationen egentligen ser ut.

Enkätundersökningen var standardiserad på så vis att frågorna var likadant utformade oavsett vem som svarade. Dock har jag inte, när enkäterna väl lämnat min hand och sänts till Rotterdam, kunnat påverka vilka som sett den eller vem som svarat. Ej heller har jag kunnat påverka den faktiska miljön, på ett mer ingående sätt än att de fanns på fartygen vill säga.

Validiteten håller en hög grad så tillvida att den mätt exakt det jag behövde veta för att kunna besvara de aktuella forskningsfrågorna. Tillförliten, det vill säga reliabiliteten, är dock låg då svarsfrekvensen inte ens uppnådde 50 procent. Eftersom validiteten är beroende av reliabiliteten så blir graden av dessa sammantaget låg. Man får också ta i beaktande att det gått en tid mellan insamlandet av empirin och analysen av densamma, vilket kan innebära att det i dag kan se annorlunda ut inom vissa områden. Därför ska inte enkätundersökningen ses som en exakt vetenskap, utan snarare ska den ge en fingervisning åt ett visst håll.

Hur marknadsför man sig mot användarna idag, och vilka svårigheter kan skönjas?

Man marknadsför sig främst genom de fyra platsombuden på Rosenhill. Platsombuden är de som möter sjömännen när de är i hamn, och därför är de länken mellan biblioteket och dess användare. Här gäller det för biblioteket att börja se platsombuden som kontaktpersonal och satsa på den interna marknadsföringen för att på så vis även stärka den externa marknadsföringen. I många fall är kontaktpersonalen inte medveten om den roll de spelar som marknadsförare för organisationen trots att man, enligt Grönroos teorier, är den viktigaste parten när det kommer till den externa marknadsföringen. Det innebär i praktiken att kontaktpersonalen ofta behöver vara det man prioriterar först när man gör upp en plan för sin marknadsföring. En av användarna svarade på enkätfrågan om det önskades mer kontakt med biblioteket att ”de kommer ombord med ljudböcker och vanliga böcker.” Här kan man återknyta till vikten av att all personal har kunskapen att marknadsföra biblioteket på bästa sätt då det, som kommentaren visar, kan vara så att vissa användare tror att platsombuden är detsamma som bibliotekspersonal.

Grönroos pekar på att man behöver börja längst upp med marknadsföringen och i min studie har jag valt att definiera ledning på två olika sätt. I relation till platsombuden är biblioteket ledningen som behöver se sig själv som marknadsförare så att de kan föra det vidare till övrig personal. Den andra definitionen är den faktiska ledningen för Hamnservice som bör säkerhetsställa att man anställer platsombud som också kan förväntas vara bra marknadsförare för biblioteket, och även här är det biblioteket som får anses behöva vara drivande.

I intervjuerna märktes brister i den interna kommunikationen mellan bibliotekspersonalen och platsombuden. En förbättring av den interna kommunikationen mellan biblioteket och platsombuden är nödvändig för marknadsföringen. Både bibliotekspersonal och platsombud vill se ett större samarbete kring besök på båtarna. I intervjuerna framkom att båda sidor tror sig veta att de andra är ovilliga till gemensamma turer till hamnarna. Genom bättre kommunikation dem emellan skulle dylika missförstånd säkerligen kunna minimeras i framtiden.

Ett konkret önskemål om ett annat sätt att meddela varandra vad sjömännen önskar uttalades, istället för den ganska otidstypiska anslagstavlan kan man tänka sig någon form av elektronisk kommunikation, något som delvis är uppfyllt numera då man även kommunicerar via mail. I enkäterna framkom också att majoriteten av användarna ville få information om bibliotekets tjänster via e-post.

Man har en hemsida som ligger på Sjöfartsverkets webbplats. Via den så finns det en länk till Sjömansservice där biblioteket finns med. Dock svarade 59 procent nej på enkätfrågan om de visste att biblioteket har en hemsida. Av de som svarade ja så hade ett fåtal besökt den överhuvudtaget. Tre av fyra platsombud svarade att de inte besökt hemsidan eller diskuterat den med sjömännen. Med det resultatet kan man nog säga att biblioteket har misslyckats i sin marknadsföring av nämnda sida.

Om man ser lite närmare på själva sidan så följer den de färger och strukturer som finns på dessa sidor. Där borde man inom ramen för organisationen i stort se på hur man kan förbättra den så att den blir mer attraktiv. Det kan handla om ett galleri för att visa miljön på biblioteket eftersom många användare inte varit där, eller mer utrymme för att rekommendera böcker.

De bokförslag som ges på sidan under ”månadens boktips” har i de fall undertecknad sett dem inte bidragit till något större intresse, utan är skrivna på ett sätt som nog närmast kan beskrivas som relativt kargt. Inga bilder på boken i fråga, och recensionen har inte lockat till läsning. Här sticker jag ut hakan och menar att ett bibliotek bör kunna åstadkomma bättre och författa en text som väcker nyfikenhet för den aktuella boken. Det går heller inte att på ett enkelt sätt se i arkiven vilka böcker som tidigare rekommenderats, vilket känns som ett slöseri med resurser. I sökrutan på sidan ger kommandot ”boktips” inget som är relaterat till ämnet boktips från personalen.

Annat som kan vara intressant är att se över möjligheterna till en chattfunktion eller liknande så att sjömännen lätt kan få personliga boktips eller kommunicera om andra relevanta ämnen.

Även en omstrukturering av bibliotekets nuvarande Facebooksida till en företagssida skulle vara lämplig. Med den profil Sjömansbiblioteket idag har kan enbart inlägg ”gillas”, vilket snarare är något för privata användare av Facebook. Det känns inte helt professionellt att som idag ha en privat profil då man blir ”vän” med användarna och därigenom får tillgång till deras privata bilder och uppdateringar. Det finns således många fördelar med att omvandla

sidan. Det är enligt Facebooks regler heller inte tillåtet att ha en privat profil för företag och organisationer till vilka Sjömansbiblioteket hör.

En företagsprofil skulle leda till att personer som besöker bibliotekets sida kan välja att ”gilla” den, vilket innebär att den exponeras för fler och att de uppdateringar som görs visas för användarna. Sidan visas också på användarens profil tillsammans med andra offentliga sidor hen har ”gillat”. Företagssidan blir dessutom indexerad och kan bli funnen via sökmotorer, och man behöver inte ha tillgång till ett konto på Facebook för att kunna gå in och läsa på offentliga profiler, något som man måste ha för att läsa privata sidor. Det gör att biblioteket kan länka till sin sida och veta att alla kan komma åt den information som finns där. Biblioteket kan också göra reklam för sin hemsida via Facebook.

Facebook är idag världens största sociala nätverk med många miljoner användare världen över. Ett aktivt Facebookande är ett sätt att enkelt dela med sig av nyheter som rör biblioteket, kommunicera med sina användare, samt att presentera organisationen genom exempelvis bilder från föreläsningar, etcetera. En rekommendation är alltså att man som en del av marknadsföringen för biblioteket lägger tid på att förkovra sig i sociala medier och de tjänster som erbjuds där.

Hur medvetna är sjömännen om den service som biblioteket erbjuder?

I enkätundersökningen framkom att sjömännen är medvetna om bibliotekets existens, men inte alltid vilka tjänster som erbjuds. Ett av platsombuden tog som exempel att hen under dagen för intervjun pratat med en grupp sjömän på ett fartyg om att man kan faxa eller maila in sina önskemål, något som för dem var okänt. Här är både hemsidan och Facebooksidan ett bra komplement som bör användas av biblioteket för att kommunicera med sina användare och informera om olika tillvägagångssätt för kontakt.

På den årliga mässan som hålls på Chalmers Lindholmen samlas branschfolk och studenter inom sjöfart. Här finns Sjömansservice i stort med, men Sjömansbiblioteket borde kunna medverka i större utsträckning. Det vore ett bra tillfälle för biblioteket att utnyttja möjligheten att marknadsföra sina tjänster, både gentemot studenterna och övrigt branschfolk.

Tack vare den tydliga målgruppen kan man erbjuda de sjöfartsstuderande en fantastisk möjlighet att få sitta i lugn och ro och studera. Man kan som student också nyttja gym, motionsbanor, bassäng samt caféet på centret som ligger bredvid, om man så önskar, vilket ger ett mervärde. Genom en sådan kontakt blir det enklare att göra framtidens sjömän mer medvetna om biblioteket och dess tjänster.

På hemsidan upplyser man kort om möjligheten till studieplats, men biblioteket bör kunna marknadsföra det ännu mer. För att göra reklam för sig kan man exempelvis anordna föreläsningar i samarbete med Chalmers, och bjuda in till olika former av event på biblioteket som kan locka den yngre generationen dit. Att redan där börja sitt arbete med att uppmärksamma Sjömansbibliotekets verksamhet är av vikt och något man bör ta fasta på ordentligt eftersom det ger en möjlighet att skaffa en relation till användarna innan de försvinner vidare ut till sjöss.

Vad kan den nedåtgående utlåningstrenden bero på?

Den största anledningen till den drastiska nedgången i utlån är den stora mängd fartyg som har flaggats ut, och därför numera inte nyttjar biblioteket och dess service. På bara några år

har ett hundratal fartyg flaggats ut, vilket givetvis ger konsekvenser även för bibliotekets verksamhet.¹⁰⁴ Det fenomenet får sägas ligga långt utanför Sjömansbibliotekets möjligheter att förändra, men visar på att man behöver arbeta mer på att marknadsföra sig mot de användare som är kvar. Man bör också se över om man på något sätt kan påverka de fartyg som nu är omflaggade att återigen använda den service som biblioteket tillhandahåller, trots att man numera får betala.

Under mitt studiebesök då jag fick följa med platsombuden till hamnen och besöka de olika fartygen märktes tydligt att det var mycket utländsk besättning även på de svenskflaggade båtarna. Det fanns exempel där det enbart var kaptenen som var svensk, och det gör också skillnad i statistiken. Som upprepats i uppsatsen så verkar det finnas en kulturdifferens där de flesta med annan härstamning än svensk inte är lika intresserade av vad biblioteket erbjuder, det är både sjömansbibliotekarien och platsombuden inne på. Ett platsombud relaterar också nedgången till personaltäthet och funderar på om det är färre besättningsmän som arbetar vilket skulle kunna innebära att tiden inte finns på samma sätt som innan.

Platsombuden, som ju är den personal som främst möter sjömännen, menar att det åtminstone delvis är generationsskillnader som gör att den yngre besättningen kanske väljer sociala medier eller att se på film istället för att läsa, vilket verkar rimligt. Här finns ytterligare skäl till ett aktivt arbete med Facebooksidan. Facebook skulle vara ett ypperligt forum för till exempel boktips och annat som kan skapa ett intresse för bibliotekets utbud även hos den yngre generationen.

Att genomföra en SWOT- analys är ett bra sätt att få en översikt över Sjömansbiblioteket och dess omvärld. Styrkor, svagheter, möjligheter och hot bedömdes utifrån bibliotekets nuvarande situation. En styrka är till exempel att man har en väldigt tydlig målgrupp; aktiva, tidigare aktiva samt framtida sjömän. Det leder till att biblioteket kan erbjuda litteratur som förknippas med sjöfart eftersom man kan utgå ifrån att det är av intresse för målgruppen. På samma sätt bör man se på var och en av dessa fyra delområden, och analysen tillsammans med marknadsföringsmixen bör ligga till grund för en långsiktig marknadsföringsplan.

¹⁰⁴ Selme 2015, e-postkorrespondens

5.1 Förslag på framtida forskning

Min undersökning har fokuserat på Sjömansbiblioteket och dess kommunikation med både användare och med annan personal i verksamheten så som den ser ut idag. Det finns dock flera studier som skulle vara såväl relevanta som intressanta att genomföra i framtiden.

Som tidigare uppmärksammats här i uppsatsen är Sjömansbiblioteket i Göteborg ganska unikt i sitt slag, det närmaste likvärdiga är Søfartens Bibliotek i Köpenhamn. Här skulle man kunna tänka sig en jämförelse mellan dessa två sjöfartsbibliotek, kanske genom att utgå ifrån benchmarkingmetoden där man ställer organisationer mot varandra för att på så vis dra nytta av andras erfarenheter. En annan infallsvinkel skulle kunna vara den ekonomiska; till skillnad från Sjömansbiblioteket finansieras inte Søfartens Bibliotek med offentliga medel utan av fonder, och det skulle vara intressant att med det som utgångspunkt se på om och hur verksamheterna skiljer sig åt.

Andra aspekter som känns aktuella att forska på är Sjöfartsverkets syn på biblioteket/Hamnservice och dess lönsamhet utifrån den utredning som gjordes 2012 och som ledde till ett nedläggningsbeslut. Här skulle man kunna gå längre in på vilka konsekvenser utflaggningsen av fartygen fått för Hamnservices verksamhet, något jag snuddar vid här i uppsatsen.

Som tagits upp i avsnittet om tidigare forskning så genomförde Per-Axel Hellman en studie på magisternivå där han fördjupade sig i (det nu nedlagda) HKF i stort och biblioteket i synnerhet. Hans tidigare bakgrund som sjöman gjorde att han fick möjlighet att följa med på båtarna. Det gav honom således en unik chans att träffa Sjömansbibliotekets användare på plats, och han kunde undersöka vad de ansåg om bokbyten, bokbeståndet, etcetera.

Den studien gjordes 1996 och en ny version av den torde vara intressant. Genom att ta sin utgångspunkt i Hellmans undersökning så skulle man troligtvis kunna se en generationsskillnad och jämföra svaren från 1996 och idag, cirka 20 år senare. Är den yngre generationen mindre intresserade av litteratur som det spekuleras om i min undersökning? Eller har man bara bytt plattform och istället nyttjar e-böcker och ljudböcker? Det ultimata skulle förstås vara att forskaren precis som Hellman följde med till sjöss, men det finns säkerligen andra vägar att gå om det inte är möjligt.

Över tid så har internettillgången på fartygen ökat, och kommer med all säkerhet att så fortsätta göra. Det skulle kunna ge uppslag till en framtida undersökning om e-böckernas värde för sjömännen. Med sådana finns ingen begränsning på samma sätt som med fysiska böcker, utan det ger möjlighet att läsa vad som helst var som helst på jorden.

Här skulle det också vara intressant med en studie som omfattar även vecko/månadsmagasin som görs i elektroniskt format, vissa som appar där man laddar ner något för att kunna använda dem, och andra som man kan läsa direkt på nätet. Ett exempel är Readly där man genom en app får tillgång till mängder av de stora tidningarna, och dessutom ett stort

sortiment av böcker för både vuxna och barn. Den typen av nätportaler verkar bli allt mer populära i samhället och det skulle vara intressant att se om det är något att spinna vidare på för biblioteket. Är det kanske något som man bör tillhandahålla sina användare?

Det skulle också vara intressant att koppla ihop läsförståelsen och de PISA-resultat som visar att läsförståelsen sjunker hos svenska ungdomar med nedgående statistik på alla former av bibliotek.

6 Sammanfattning

I den här uppsatsen har jag undersökt hur Sjömansbiblioteket i Göteborg kommunicerar med sina användare. Bakgrunden till studien var att Sjömansbibliotekets utlåning minskat drastiskt och det var av intresse att se på vad de bakomliggande orsakerna till det kunde vara.

Sjömansbiblioteket är ett specialbibliotek som ligger under Sjöfartsverket, vilka tog över efter Handelsflottans kultur- och fritidsråd när det avvecklades under 2006. Biblioteket är det enda i sitt slag i Sverige, och man arbetar med att serva den svenska handelsflottan med litteratur.

Syftet med studien var att undersöka och analysera hur Sjömansbiblioteket kommunicerar med sina användare. De forskningsfrågor som ställdes var hur man idag marknadsför sig mot användarna, och vilka svårigheter som man handskas med, hur medvetna sjömännen är om den service som erbjuds, samt vad den nedåtgående utlåningstrenden kan bero på. Studien avgränsades till att enbart innefatta svenska medborgare då den absolut största delen av den litteratur biblioteket tillhandahåller är på svenska, samt att det framkommit att det finns en kulturell skillnad där svenskarna är de främsta användarna.

Även ur ett större perspektiv är det intressant att studera ett specialbibliotek och hur det kommunicerar med sina användare, det vill säga sjömännen. Marknadsföring är något som man inom biblioteksvärlden generellt alltför lätt glömmer bort. En orsak till det kan vara att man anser sig vara så etablerade i samhället eller i den krets man verkar inom att man tar för givet att det inte behövs. Det får som konsekvens att biblioteket istället försvinner i det stora informationsbruset.

För att genomföra undersökningen så var en kvalitativ metod i form av semistrukturerade intervjuer med sjömansbibliotekarien och de fyra platsombuden på Rosenhill det bästa lämpade alternativet. Det framkom nämligen att länken mellan biblioteket och sjömännen är platsombuden, så studien utökades till att även inkludera intervjuer med dessa. Även en kvantitativ metod användes där ett antal enkäter sändes ut för att besvaras av sjömännen via platsombudet i Rotterdam. Jag fick också möjlighet att följa med de Göteborgsbaserade platsombuden under ett arbetspass för att öka min förståelse för deras arbete och relationen platsombud – sjöman, platsombud - bibliotek samt bibliotek – sjöman/användare.

I avsnittet diskussion – och analys så tolkades det insamlade materialet med hjälp av Christian Grönroos teori om den interna marknadsföringen samt Philip Kotlers utökade marknadsföringsmix. Genom Grönroos så fördjupades förståelsen för vikten av intern kommunikation och vilken relevans det har för organisationen att se kontaktpersonalen, i det här fallet platsombuden, som marknadsförare. Marknadsföringsmixen så som den presenteras av Kotler är ett verktyg för att lyfta fram de konkurrensmedel som organisationen har. En SWOT- analys på Sjömansbiblioteket genomfördes också för att på så vis få en uppfattning om den nuvarande situationen. Där värderades de olika styrkor, möjligheter, hot och svagheter som Sjömansbiblioteket har i förhållande till omvärlden.

I det avslutande kapitlet Slutsatser så besvarades de tre frågeställningarna för att kunna uppnå syftet med studien. Det kunde konstateras att den interna kommunikationen mellan Sjömansbiblioteket och platsombuden behöver förbättras för att ta tillvara på platsombudens särställning som marknadsförare utåt. Man behöver förstå värdet i att ägna sig åt intern marknadsföring och vilka fördelar det kan ge. Biblioteket använder heller inte sociala medier i någon stor utsträckning för att marknadsföra sig, något som skulle kunna vara ett bra verktyg i kommunikationen med användarna.

I enkätundersökningen framgick att biblioteket är välkänt bland sjömännen, men att inte alla känner till den service som erbjuds där. Det var få personer som besökt den hemsida som biblioteket har, en sida som skulle kunna vara ett bra forum för kommunikationen mellan biblioteket och användarna. Det framkom också att en stor del av förklaringen till nedgången i utlåningsstatistiken beror på att fartygen väljer att flagga om till andra länder för att undkomma de skatteregler som finns i Sverige. På de svenskflaggade fartygen arbetar i många fall flest sjömän av utländsk nationalitet.

I kapitlet framfördes även några konkreta förslag på hur biblioteket skulle kunna stärka sin ställning i dess omvärld, till exempel via sociala medier, samt hur framtida forskning skulle kunna utformas.

Källförteckning

Opublicerade källor

Sjömansbiblioteket Rosenhill Göteborg

Intervju med sjömansbibliotekarie Anna Selme

2007-02-06 samt e-postkorrespondens under perioden januari och februari 2015

Materialet finns i författarens ägo

Seamen's center Rosenhill Göteborg

Intervjuer med platsombud

2007-03-21 samt 2007-04-03

Materialet finns i författarens ägo

Publicerade källor och litteratur

Ball Rafael (2003). Future trends in special libraries services. *International Journal of Special Libraries*. Volume 34 Nr 3-4.

Berglund Inger & Sundewall Calle (1985). *Sjömansbiblioteket – det verkliga vandringsbiblioteket: litteraturförsörjning till svenskt sjöfolk fram till 1978*. Borås: Högskolan i Borås. Högskolebiblioteket plan 1, 1985: 37.

Berglund, Annika & Höglund, Lars (2014). *A national survey of early adopters of e-book reading in Sweden*. *Information Research*. Volume 19, Issue 2, 2014.

Bryman Alan (2006). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB

Corvellec Hervé & Lindquist Hans red. (2005). *Servicemötet- multidisciplinära öppningar*. Malmö: Liber AB

Dalnäs Torbjörn red (1998). *UTKIK – Ett skepp kommer lastat*.

Nr 2-3 – Årgång 19 Göteborg: Tre böcker

Dalnäs Torbjörn (2006). *UTKIK*. Nr. 2 Årgång 27.

De Sàez Elliot Eileen (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. London:Facet

Ejlertsson Göran (2005). *Enkäten i praktiken*. Lund: Studentlitteratur AB

Eliasson Anette & Jansson Eiler (2011). *Konsten att synliggöra bibliotek – ett Halländskt projekt 2009 – 2010*. Halmstad: Regionbibliotek Halland. Tillgänglig på internet: <http://www.regionhalland.se/PageFiles/32017/konsten-att-synliqgora-bibliotek-2011.pdf>

Engvert Katarina och Knutson Staffan (2003). *Marknadsföring av elektroniska tidskrifter på svenska universitets- och högskolebibliotek*. Borås: Högskolan i Borås Tillgänglig på internet: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/1006/1/03-92.pdf>

Esaiason Peter, Gilljam Mikael, Oscarsson Henrik, Wängnerud Lena (2004). *Metodpraktikan*. Stockholm: Norstedts Juridik AB

Fredriksson Ulf (2013). *Förändrade läsvanor, digital läsning, och datorn i läsundervisningen*. Institutionen för pedagogik och didaktiv. Stockholm: Stockholms universitet. Tillgänglig på internet: https://www.nok.se/PageFiles/103487/Laskonferensen2013_Ulf_Fredriksson.pdf

Grönroos Christian (1996). *Marknadsföring i tjänsteföretag*. Malmö: Liber-Hermods

Handelsflottans kultur- och fritidsråd (2006) *Årsredovisning verksamhetsåret 2006*

Helinsky Zuzana (2006). *Marknadsföring av bibliotek*. Lund: BTJ Förlag

Helinsky, Zusana (2011). *En nödvändig liten bok om marknadsföring av bibliotek del 2*. Malmö: Liber AB

Hellman Per-Axel (1996). *Biblioteket går till Sjöss*. Borås: Högskolan i Borås. Tillgänglig på internet: http://bada.hb.se/bitstream/2320/11597/1/1996_06.pdf

Karlsson, Claes (2011). *Att skapa bilden av biblioteket*. Uppsala: Uppsala Universitet. Masteruppsats Tillgänglig på internet: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:441668/FULLTEXT02.pdf>

Klarström Christina (2004). *Ett specialbibliotek och dess relation till användarna – En studie av Goethe-institutets specialbibliotek i Stockholm*. Borås: Högskolan i Borås Tillgänglig på internet: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/1133/1/04-101.pdf>

Kotler Philip & Armstrong Gary (2006 & 2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson prentice LTD

Lindberg Maria och Odham Karin (2012). *Att marknadsföra ett bibliotek på Facebook*. Borås: Högskolan i Borås Tillgänglig på internet: http://bada.hb.se/bitstream/2320/10738/1/12_9.pdf

Nelke Margareta (2006). *Bevaka din omvärld*. Malmö: Liber

Nolan Mary Ellen. *Instant awereness: EBSCO'S libraryaware and Marketing your Library's services*. Journal of Electronic Resources Librarianship 26.1 (2014) 63-66

Reinfeldt Fredrik (ansvarig minister) (2011) Regeringens proposition. *2006 års sjöarbetskonvention*. 2011/12:35. Stockholm. Tillgänglig på internet: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Forslag/Propositioner-och-skrivelser/prop-20111235-2006-ars-sjoar_GZ0335/?html=true (2015-02-10)

Reitz Joan M (2004). *Dictionary for library and information science*. London: Libraries unlimited

Singh Rajesh (2005). *Marketing Culture of Finnish Research Libraries*. Åbo: Åbo Akademi University Press

SOU 2005:11. *Välfärdsverksamhet för sjömän*. Betänkande av sjömansserviceutredningen Stockholm: Fritzes Tillgänglig på internet: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/03/85/82/f69e913b.pdf> (2007-04-02)

SOU 2006:67. Rapport från HKF-utredningen. *Fritid till sjöss och hamn. Förslag till finansiering av service till sjöfolk*. Stockholm: Fritzes. Tillgänglig på internet: <http://www.regeringen.se/content/1/c6/06/63/60/9d44af88.pdf> (2007 - 04-13)

Söderberg Fia 2006. *Propagera mera – om konsten att kommunicera och marknadsföra biblioteket!* Ikoner 1403 – 7211 Årg. 9 nr 1 2006

Strid Jan (1999). *Intern kommunikation inom organisationer, företag och myndigheter*. Lund: Studentlitteratur AB

Sveriges Riksdag (2012). *Trafikutskottets betänkande 2011/12:TU6*. Tillgänglig på internet: http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/2006-ars-sjoarbetskonvention_GZ01TU6/ (2015-02-10)

Trost Jan (2012). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur AB

Wadenheim Anja (2012). *Marknadsföring av folkbibliotek i teori och praktik. En studie av marknadsföringsarbetet på två folkbibliotek*. Borås: Högskolan i Borås Tillgänglig på internet: http://bada.hb.se/bitstream/2320/11103/1/k12_33.pdf

Webreck Alman Susan (2007). *Marketing for libraries*. Westport: Libraries Unlimited

Elektroniska källor

Schoug Christer. *Utflaggningen en överlevnadsfråga*. Dagens nyheter, ledare. (2015-02-01) Tillgänglig på internet: <http://www.expressen.se/gt/ledare/utflaggningen-en-overlevnadsfraga/>

Sjöfartsverket:

<http://www.sjofartsverket.se/Valkommen-till-seatime/Stationer/>(2014 – 11-15)

Sjömansbibliotekets Facebook:

<https://www.facebook.com/sjomansbiblioteket.rosenhill?fref=ts> (2015-02-22)

Kungliga biblioteket:

<http://www.kb.se/bibliotek/Bibliotek/Specialbibliotek/> (2015-01-10)

Skolverket:

<http://www.skolverket.se/statistik-och-utvardering/internationella-studier/pisa> (2015-02-20)

Bilaga 1: Intervjuguide

Namn

Bakgrund

Antal år som platsombud

Beskriv dina arbetsuppgifter som platsombud

Vad gör att du arbetar som just platsombud?

Vilka egenskaper krävs av ett platsombud?

Kan du beskriva ett typiskt arbetspass?

Ser du någon förändring i antalet svenskar på båtarna nu jämfört med tidigare?

Hur är ditt eget intresse för böcker?

Vilken roll anser du att biblioteket har i verksamheten?

Upplever du att du kan marknadsföra Sjömansbiblioteket på ett bra sätt inför sjömännen?

Märker du någon respons från sjömännen angående biblioteket/böckerna?

Hur välkänt är biblioteket bland sjömännen, vet de vilka tjänster som finns etcetera?

Händer det ibland att du diskuterar bibliotekets hemsida med sjömännen?

Hur upplever du att samarbetet mellan dig/er och biblioteket fungerar?

Finns det något som du tycker skulle kunna förbättras i samarbetet eller i bibliotekets marknadsföring i övrigt?

Utlåningsstatistiken har minskat, har du någon teori om varför?

Skulle du behöva mer kunskap av något slag för att marknadsföra biblioteket bättre?

Bilaga 2: Enkätfrågor

Mitt namn är Tanja Johansson och jag läser på Bibliotekshögskolan i Borås. Jag skriver just nu min magisteruppsats som handlar om Sjömansbiblioteket och dess verksamhet och genomför därför en enkätundersökning. Det vore till stor hjälp för mig om du tog dig tid att svara på enkäten. Din insats värdesätts eftersom det ger ökad förståelse för sjömäns användning av och medvetande om Sjömansbibliotekets resurser. Det finns utrymme för egna kommentarer och om du vill bidra med dina åsikter så uppskattas det! Om det finns några oklarheter eller synpunkter så går det bra att kontakta mig via mail: s051197@utb.hb.se. Tack för din medverkan!

Man Kvinna

Ålder

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 eller över

Antal år till sjöss: _____

Arbetsuppgift: _____

1.Allmänt om Sjömansbiblioteket

Känner du till Sjömansbiblioteket?

Ja Nej

Har du utnyttjat Sjömansbibliotekets service under de senaste tolv månaderna?

Ja Nej

Har du besökt Sjömansbibliotekets lokal på Rosenhill, Göteborg?

Ja en gång Ja flera gånger Nej

Om du besökt Sjömansbiblioteket, vad var anledningen?

Lånat böcker till mig själv Lånat böcker till fartyget Annat, som _____

2.Läsvanor

Hur ser dina läsvanor ut (under tiden du är på sjön)

- Läser varje dag
 Läser någon/några gånger per vecka.
 Läser sällan (en gång i månaden eller mindre)
 Läser aldrig

Upplever du att du läser mer eller mindre nu än vad du gjorde tidigare?

Mer Lika mycket Mindre

Om mer, vad beror det på?

- Mer tid
 Större intresse
 Annat, som _____

Om mindre, vad beror det på?

- Mindre tid
 Minskat intresse
 Annat, som _____

3.Information

Tycker du att du får tillräckligt med information om vad som händer på biblioteket, vilka nya böcker som finns och vilka tjänster som erbjuds?

Ja Nej

Om Nej, vad skulle du vilja ha mer information om?

Hur skulle du *helst* vilja få information om biblioteket och dess verksamhet?

- Genom nyhetsbrev
- Genom mail
- Hemsidan
- Personlig information från platsombud eller bibliotekarier
- På annat sätt,

I så fall vilket _____

Känner du till att man kan faxa/maila in till biblioteket om man har några speciella önskemål?

- Ja Nej

Har du utnyttjat den möjligheten?

- Ja Nej

Finns det någon tjänst du saknar i bibliotekets utbud?

- Ja, exempelvis _____ Nej

4. Internet/webbplats

Känner du till att Sjömansbiblioteket har en hemsida?

(<http://www.seatime.se/sjomansbiblioteket.html>)

- Ja Nej

Om ja, hur många gånger under det senaste året har du besökt hemsidan?

- Besöker regelbundet (Någon gång per månad eller mer)
- Ett fåtal gånger
- Har inte besökt hemsidan alls.

Om du besökt hemsidan, vad var det *främsta* skälet?

- Sökte information om öppettider
 Sökte information om litteratur
 Laddade ner e-böcker
 Annat, som _____

Finns det något du tycker skulle kunna förbättras/förändras på hemsidan?

- Ja: _____ Nej Vet ej

5. Sjömansservice

Motsvarar Sjömansbiblioteket de förväntningar du har på Sjömansservice?

- Ja Nej Kommentar: _____

Skulle du önska mer personlig kontakt med bibliotekarierna, till exempel genom att de besökte ditt fartyg när ni befinner er i Göteborg?

- Ja Nej

Övriga kommentarer: _____

Bilaga 3: Sjömansbibliotekets Facebooksida

Print screen 2015-02-22

