



Könyvtári webshop indítása

A Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár internetes könyvesboltjának tapasztalatai

TÓTH Máté

Bevezetés

A könyvtárak a társadalom jólétét szolgálják azzal, hogy a könyveket és egyéb dokumentumokat térítésmentesen bocsátják a használók rendelkezésére, arra törekedve, hogy hozzáférést kínáljanak a publikált tudás teljességéhez.¹ Ez alapvető feladatuk, de emellett sok esetben végeznek üzleti tevékenységet is. Számos könyvtárban térítéses szolgáltatásokat is kínálnak; ahol sok turista megfordul, adja magát egy kis ajándékbolt működtetése; más könyvtárak árusítják a saját kiadványaikat; a gyűjtemény leselejtezett darabjait szinte minden intézmény igyekszik pénzé tenni. Az alapszolgáltatásokon felül végzett vállalkozói tevékenység nem áll ellentétben a könyvtár küldetésével, hiszen sem a hatályos jogszabályok, sem a magyar könyvtárosok etikai kódexe nem zárja ki, hogy térítés ellenében kínáljunk értéknövelt szolgáltatásokat. A könyvtárak bevételeikkel kiegészíthetik a fenntartói finanszírozást, szerény hozzájárulásként a minél költséghatékonyabb működéshez.

*Robert D. Hisrich széles körben idézett és sokak által elfogadott definíciója szerint a vállalkozás „valami új és értékes dolog létrehozásának folyamata, amelyben a vállalkozó biztosítja a szükséges időt és erőfeszítést, vállalja a felmerülő pénzügyi, pszichikai és szociális kockázatot, és megkapja az ennek következtében létrejövő pénzbeli és személyes meglepedettséget nyújtó jutalmakat.”² A vállalkozás kulcsa és értelme olyan érték teremtése, amelyért mások hajlandók fizetni. Könyvtári környezetben jellemzően az értéktelenségre helyezük a hangsúlyt, és kevésbé vesszük tekintetbe az ellenértéket, pedig fontos tudatosítani, hogy a jóléti intézmények alapvető működtetési és szolgáltatási költségeit is megfizetik a használók, csak nem közvetlenül, hanem az adójukon keresztül. Az alábbiakban a Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár által 2021 novemberében indított internetes könyvesbolt (*Könyvek a művészetek városából – Online könyváruház Szentendréről*, <http://webshop.hbpmk.hu>) mint vállalkozás első tapasztalatait mutatom be. Több észak-amerikai és nyugat-európai közgyűjte-*

mény rendelkezik webáruházzal, Magyarországon könyvtári környezetben a Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtáré volt az első, amelyet néhány hét múlva a Tolna Megyei Illyés Gyula Könyvtár hasonló oldala (<https://webshop.igyuk.hu/>) követett. Ez a könyvtári kezdeményezés Magyarországon tehát újszerűnek számít, így a létrehozás folyamata érdekes és hasznos lehet a hasonló szolgáltatás beindítását fontolgató intézmények számára.³ Célom, hogy bemutassam azokat az elvi megfontolásainkat, amelyeket a projekt előkészítése során mérlegelnünk kellett, továbbá a felmerült gyakorlati problémákat és azt, hogy a szentendrei könyvtárosok miként oldották meg ezeket.

A könyvtárban évtizedek alatt nagyon sok – állományba nem vett – helytörténeti, helyismereti vonatkozású kiadvány gyűlt össze. Biztosak voltunk abban, hogy lenne ezekre igény, megvannak valahol az olvasóik, de eddig nem sikerült elérni őket. Ezért valamennyit digitalizáltuk, hogy szabadon hozzáférhető legyenek az intézmény digitális gyűjteményében,⁴ az épületben pedig létrehoztunk egy könyves standot, amelyre a megvásárolható kiadványainkat tettük. Az olvasóink nagy ritkán vettek is egy-egy példányt, de mivel a nyomtatott dokumentumok iránt potenciálisan érdeklődők többsége – később részletezendő okokból – vélhetően egyszerűen nem tér be a könyvtárba megkeresni ezeket a rétegízlést kiszolgáló, de alapvetően nagy szellemi értéket képviselő kiadványokat, feltételeztük, hogy jóval nagyobb igény lenne rájuk.

A digitalizált és OCR-ezett kiadványok nem egyenértékűek a nyomtatott példányokkal. A digitalizálással javítottuk a könyvekben található tartalom elérhetőségét, kereshetőségét, de magukat a termékeket, a fizikai formában a raktári tereinkben tárolt dokumentumokat ezzel továbbra sem juttattuk el az olvasójukhoz. Sokan ragaszkodnak a papíralapú könyvek olvasásához, amit később a webáruház elindulását követő rendelések is bizonyítottak.

Ekkor vetődött fel a webáruház ötlete, amelyet néhány hónapos tervező és fejlesztő munka után 2021. november elején sikerült elindítanunk.

A megvalósítás lépéseinek bemutatása előtt a fejlesztés kontextusául szolgáló kereteket ismertetem. Az egyik a *long tail*, vagyis „hosszú farok”-jelenség, amely az internetes kereskedelemben elérhető árubőség eloszlásának összefüggéseire utal, a másik pedig a könyvtároság *Ranganathan* által megfogalmazott öt törvénye, amely arra ad magyarázatot, hogy miért lehet helye egy könyvtárban egy internetes könyv-áruháznak.

Az internetes kereskedelem árubősége

Az internetes kereskedelem által biztosítható keretek (fizikai korlátok megszűnése, új szolgáltatási modellek stb.) között sokkal nagyobb esély van arra, hogy egy kifejezetten rétegízlést kiszolgáló mű is megtalálja a közönségét, mint a hagyományos kereskedelmi formákban. *Chris Anderson*, a *Wired* magazin főszerkesztője 2004-ben a magazinban megjelent cikkében (*The long tail*), majd 2006-ban megjelent nagy sikerű művében (*The long tail: Why the future of business is selling less of more*) szemlélteti azt a jelenséget, amelyet a könyvtár munkatársaival ki szeretnénk volna használni.⁵ A *long tail* („hosszú farok”) kifejezés, illetve a mögötte álló elmélet azokra a termékekre utal, amelyek általában csak kis mennyiségben adhatók el, ezért a hagyományos kereskedelem korszakában esélyük sem volt a piacra jutásra, hiszen nem érte meg belőlük annyit készíteni, amennyi fedezte volna az előállítás és a piacra dobás költségeit. Ugyanakkor ezeknek a termékeknek a változatossága sokkal nagyobb, mint a nagy mennyiségben árusítható tömegtermékeké – az egyforma, sokak által keresett tömegtermékek képezik a nagy „fejet”, a rengeteg, de különböző egyedi termék pedig a „hosszú farok”. Az internetes kereskedelem korában azonban a vásárlók akár a világ túlsó feléről is rátalálhatnak azokra a termékekre, amelyeket a kis példányszám miatt korábban akár létrehozni sem nagyon érte meg.⁶

Lássunk egy egyszerű példát! Tegyük fel, hogy egy könyv a szentendrei szerbség történetéről⁷ érdekelheti a szentendreieket, de rajtuk kívül akár valamennyi hazánkban élő szerbet, a szerb ortodox egyház tagjait, a magyarországi kisebbségekkel foglalkozó kutatókat, de a kulturális kapcsolatok miatt akár a Szerbiában kisebbségben élő magyarokat is. A fenti csoportok közül egyedül a szentendreiekeknek van esélyük arra, hogy besétáljanak a könyvtárba, és ott véletlenül rátaláljanak erre a könyvre, de még ők is hamarabb meglelik azt a világhálón. Ezzel szemben – köszönhetően a „hosszú farok”-jelenségnek – az interneten akár egy kulcsszóra való keresés során a potenciális érdeklődő elé kerülhet az adott kiadvány, aki két kattintással már meg is rendelheti azt. Az áru ezzel el is jutott az olvasójához – valakihez, akinek a számára ez érték, melyet mi teremtettünk meg.

Webshop a könyvtárban?

A könyvesboltok és a könyvtárak egyaránt kiadványokat kínálnak az olvasóknak, de a küldetésükben

mégis van egy alapvető különbség. Az előbbieik célja, hogy a tulajdonosnak is profitot termeljenek, ezért üzleti alapon juttatják el a könyveket az olvasókhöz. A vállalatgazdaságtan fogalomtárában ezt kettős értékteremtésnek⁸ hívják, hiszen az olvasó számára megteremtett érték biztosítása mellett egy vállalattal szemben elvárás, hogy a tulajdonosnak is hasznot termeljen. A könyvtárak ezzel szemben a jóléti rendszer elemeként mindenki számára ingyenesen teszik elérhetővé a megjelent műveket. A webáruház-tervezési folyamat elején mi is megfogalmaztuk és elemeztük a kérdést: vajon etikus-e, hogy pénzért árúsítson a könyvtár könyveket? Úgy gondoljuk, hogy igen, és ezt az álláspontunkat a könyvtártudomány S. R. Ranganathan 1931-ben megfogalmazott öt törvényére alapozzuk, amelyről a hazai szakirodalomban a későbbi évtizedekben is születtek publikációk.⁹ Az öt törvény mind a mai napig érvényes, korszerű szemlélet tükröz, és közel száz év távlatából is alapjaiban határozza meg a szakmánkat.¹⁰

1. A könyvek azért vannak, hogy használják őket.
2. Minden olvasónak a maga könyvét!
3. Minden könyvnek a maga olvasóját!
4. Kiméljük az olvasó idejét!
5. A könyvtár fejlődő szervezet.¹¹

A törvények betűjét és szellemét tekintve és értelmezve úgy véljük, hogy a raktári szekrényekben tárolt kiadványok, amelyek nem jutnak el az érdeklődőkhöz, *semmiképpen sem szolgálják az olvasókat*. A feladatunk az, hogy minden fórumot felkutassunk és felhasználjunk arra, hogy ezeket a *dokumentumokat eljuttassuk a célközönséghez*. Azzal, hogy a saját kiadású dokumentumainkat először digitalizáltan, kereshető PDF formátumban, teljes szöveggel, szabad eléréssel feltettük az intézmény weboldalára, a könyvtár minden rendelkezésére álló eszközt megragadott ezeknek a kiadványoknak az ingyenes biztosítására. Úgy döntöttünk, hogy a célközönség számára ezen túlmenően is nyújtunk alternatívát, amihez kézenfekvő megoldást jelentenek az internetes kereskedelem adta lehetőségek.

Az olvasó idejének kiméltése teljes mértékben megvalósul azzal, hogy a művekért nem kell bejönnie a könyvtárba, hanem azokat az otthonába való kiszállításal is megrendelheti, ha hajlandó fizetni értük. *A könyvtár fejlődő szervezet* jellegét pedig éppen az ehhez hasonló innovációk (bizonyos értelemben határátlépések) demonstrálják. A webshopon történő könyvrendelés természetesen csak lehetőség, hiszen minden általunk árúsított könyv elérhető az intézményünk kölcsönözhető állományában, ame-

lyet akár helyben, akár könyvtárközi kölcsönzéssel szintén örömmel eljuttatunk bármelyik magyarországi olvasóhoz.

Az ötlettől a megvalósításig

Az ötlet megfogalmazódását követően tanulmányoztuk a nagy európai nemzeti könyvtárak gyakorlatát. A nagyobb intézmények webáruházai a saját kiadványok mellett jellemzően ajándéktárgyakat is árúsítanak, hozzájárulnak az adott könyvtár brandjének népszerűsítéséhez, és egyben bevételt is termelnek. Egy igen professzionális megoldás a *British Library* internetes áruháza,¹² amely minden könyvtár számára mintául szolgálhat. Széles körű termékkínálat jellemzi, a saját kiadványok mellett nyomtatott, ajándéktárgyak, képeslapok, ékszerszettek, könyvek is kaphatók. Úgy gondoltuk, hogy akár a brit nemzeti könyvtárhoz hasonló profilú webáruház megvalósítására is lenne piaci igény Magyarországon, de az már az első költségkalkulációk elvégzése során világossá vált számunkra, hogy a saját költségvetésünkből nem leszünk képesek finanszírozni egy olyan kezdő árukészletet, amellyel versenyképesek lehetünk az ajándéktárgyak piacán. Ezért egy tisztán könyvekből álló kínálat mellett döntöttünk, ezen belül is a szentendrei és dunakanyari vonatkozású könyvekre szorítkozva. Úgy találtuk, biztonságosabb először kipróbálni, hogy az alapfeladataink ellátása mellett egy ilyen szűk piacon, szűkebb készlettel képesek vagyunk-e menedzselni és fenntartani a vállalkozást. Mivel mindannyiunk számára ismeretlen terepen jártunk, nem tudtuk megbecsülni, hogy milyen mértékben fogja lekötni a munkatársak kapacitásait ez a tevékenység, de nem volt tapasztalatunk a vásárlói reakciókkal, ahogy az esetlegesen felmerülő problémákkal kapcsolatosan sem. Úgy döntöttünk, hogy a kisebb volumenben való kísérletezést követően – ha úgy ítéljük meg, hogy van a további fejlesztéseknek létjogosultsága – lépésenként fogjuk bővíteni a webáruház termékkínálatát. Így hosszú távon nem zárjuk ki, hogy akár ajándéktárgyak árúsításába is fogjunk.

A könyvtár külön forrást nem tudott rendelni a webáruház fejlesztéséhez, ezért száz százalékban önerőből, saját munkánkkal kellett a fejlesztést megvalósítani, annál is inkább, mert közpénzből finanszírozott intézmény nem működtethet veszteséges vállalkozást, hiszen az lényegében az adófizetők által biztosított források indokolatlan pazarlása, amely

azon túl, hogy törvénybe ütközne, erkölcsi értelemben is védhetetlen lenne.

A működés hátterének megteremtése

A könyvtárak az alaptevékenységeiken túl folytathatnak vállalkozói tevékenységet, de azt rögzíteniük kell a Szervezeti és Működési Szabályzatukban. A terv megszületését követően az első lépés az volt, hogy módosítottuk az alapidokumentumunkat, belefoglalva a kiskereskedelmi tevékenységet. Az SZMSZ módosításakor alaposan átgondoltuk, hogy a közeljövőben milyen további tevékenységeket tervezünk, amelyeket vállalkozási keretek között kívánunk folytatni. Az internetes könyvadás mellett, kihasználva a város idegenforgalmi vonzerejét, célul tűztük ki a *Hamvas Olvasószobákhoz* kapcsolódóan egy könyv- és ajándékbolt létesítését, ahol részben a webáruházban is kapható műveket kínálnánk. Szeretnénk fizető, vezetett helytörténeti túrákat is indítani Szentendrén, és tervezzük helytörténeti kutatás végzését helyi szervezetek, intézmények, vállalkozások számára. E tevékenységeket mind együtt szerepeltettük az intézmény SZMSZ-ének módosításához készített előterjesztésben.

Szentendre Önkormányzatának Kulturális, Oktatási és Civil Bizottsága 2021 márciusában elfogadta és támogatta terveinket, a képviselő-testület pedig ezt követően egyhangúlag megszavazta a Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár SZMSZ-ének módosítását.

Informatikai fejlesztés

Az informatikai fejlesztés is belső erőforrásból történt, könyvtárunk informatikusa, *Héjja Balázs* a *WordPress WooCommerce* pluginjával kezdett kísérletezni. További lehetőséget a webáruház bérlése és a külső szolgáltatóval való elkészíttetés jelentett volna, de ezek a megoldások fel sem merültek a forráshiány miatt.

A *WooCommerce* ingyenesen kínálja mindazt, amit egy egyszerű internetes áruházról elvárunk, ezért ideális lehet az induló vállalkozások számára. Biztosítja korlátlan számú termék feltöltésének és csoportosításának lehetőségét, készíthetünk a termékekhez galériát és leírást is. A rendszer automatikusan nyomon követi a készleteket, megadható, hogy hány darab áll rendelkezésre. Ha egy termék kifogy, akkor a webshop addig nem kínálja azt fel, amíg fel nem töltjük a készleteket. A plugin támogatja a különböző fizetési módokat (postai utánvét, *SimplePay*, *PayPal*),

lehetővé teszi a regisztrációt és a rendelések automatikus nyomon követését. A vásárló tájékoztatását szintén automatizálhatjuk: a kosár összeállításától kezdve végigvezethetjük a rendelési folyamaton, e-maileket állíthatunk be a számára, amelyeken keresztül követheti a rendelés menetét. A *WooCommerce* lehetőséget ad további bővítmények utólagos vásárlására és beépítésére is, ha a későbbiekben rendelkezésre állnának a fejlesztéshez szükséges források, mi pedig úgy ítélnék meg, hogy a továbblépéshez szükségünk lenne tértítéses kiegészítőkre.

A webáruház váza és funkciói korán elkészültek, de a végleges dizájn csak az indulás előtti hetekben alakítottuk ki. Az egyszerű, letisztult arculat illeszkedik a saját erőből elindított online áruházhoz és a célközönségünk igényeihez is, ezért törekedtünk rá, hogy igényes, de a lehető legpuritánabb megjelenéssel indítsuk el az oldalt.

Termékek

Alapvetően a könyvtár kiadványainak kerestünk olyan értékesítési csatornát, amelyen keresztül azok – a Ranganathan által megfogalmazott könyvtárosi alapelvekhez illeszkedve – megtalálhatják olvasóikat. Annak érdekében, hogy az igazán vonzó legyen a vásárlók számára, a termékkör bővítése céljából partnereket kutattunk fel, akik a miénkhez hasonló kiadványokat próbálnak értékesíteni. Bizományosi szerződéseket kötöttünk a Ferenczy Múzeumi Centrummal, a Szentendrei Turisztikai Desztinációs Menedzsment Irodával (a továbbiakban: TDM), a Szentendrei Könyvklubbal, valamint további helyi vagy az intézményhez kötődő szerzőkkel, hogy a náluk raktáron lévő készleteket is árusíthassuk. A termékek körébe így bekerültek a múzeum kiadásában megjelent szép kiállítású művészeti albumok, a szentendrei TDM Iroda részéről útikönyvek, a Szentendrei Könyvklubból pedig helyi vonatkozású szépirodalmi művek. Az utóbbiak közül kiemelkedően fontosak a *Milosevits Péter*-életműsorozat kötetei, amelyeket rajtunk kívül a *Líra* könyvesbolthálózat is értékesít. További terveink között szerepel, hogy bővítjük az árusított könyvek körét, hiszen vannak még olyan helyi szereplők, amelyek birtokában sok szentendrei és dunakanyari vonatkozású tartalom áll rendelkezésre. A termékekhez a webshopban célszerű saját leírást rendelni, amely segíti a keresőmotorokat azok megtalálásában és indexelésében. A leírások elkészítése óriási munka, amelyet *Domokos Judit*, a könyvtár munkatársa végzett el a fülszövegek, a könyvek tar-

talmi ismertetői és tartalma alapján. A leírások folyamatosan készülnek, bővülnek. A másik hasznos tartalmi elemet a termékek osztályozása jelenti. A rendszer lehetőséget ad kategóriák létrehozására és címkékkel való ellátásra egyaránt, így a használó két szempont szerint is szabadon böngészhet a választékban. Az induláshoz a következő kategóriákat hoztuk létre:

- Dunakanyar helytörténet;
- Életrajzok, emlékkönyvek;
- Kiállítás;
- Könyvek olvasásról, könyvtárról;
- Könyvek Szentendréről;
- Művészet;
- Szépirodalom.

Egy-egy termék szabadon besorolható több termék-kategóriába is, segítve a művek megtalálását. Például a könyvtár által Szentendre város legendás első polgármesteréről, *Dumtsa Jenőről* kiadott könyv megtalálható a *Dunakanyar helytörténet*, az *Életrajzok*, *emlékkönyvek* és a *Könyvek Szentendréről* kategóriák alatt is. A címkézés újabb lehetőséget ad a könyvek megtalálásához és rendszerezéséhez. Címke bármi lehet, amiről azt gondoljuk, hogy segíthet a vásárlónak a mű megtalálásában vagy a tartalomról való tájékozódásban.

Árképzés

A könyvtárak jellemzően ingyenes szolgáltatásokat kínálnak, így számunkra az egyik legnehezebb feladat az árak meghatározása volt. Az egyes termékek esetében eltérő árképzési stratégiákat¹³ követtünk.

A *költségelvű árképzés* lényege, hogy a bekerülési költséghez adunk hozzá egy haszonkulcsot. Ezt a stratégiát azoknál a kiadványoknál alkalmaztuk, amelyek saját kiadásúak, és olyannyira közeli az elkészítésük időpontja, hogy van értelme a bekerülés összegével kalkulálni. Tegyük fel, hogy egy könyvet darabonként 500 forintért állítottunk elő, ekkor az árát értelemszerűen valamennyivel 500 forint fölött határoztuk meg. Szintén ezt a stratégiát alkalmaztuk azoknak a műveknek az esetében, amelyek bizonyos szerződés keretében egy meghatározott összegért kerültek a webshop kínálatába.

Kereslettől függő árképzést alkalmaztunk azoknál a műveknél, amelyeknek az elkészítése időben olyan távol van tőlünk, hogy nincs értelme a bekerülés költségeivel kalkulálni. Ilyenek például az akár 20–30 évvel ezelőtt megjelent helytörténeti témájú kiadványok, amelyekből még nagyon sok van raktáron. A stratégia lényege, hogy meg kell kísérelni a vásárló

fejével gondolkodni, hogy ő vajon mekkora összeget adna az adott dokumentumért. Mérlegeltük a könyv terjedelmét, a kivitelezésének minőségét és azt is, hogy a tartalma vajon mennyire tekinthető még aktuálisnak.

Versenytársakhoz igazodó árképzési stratégiát azon művek esetén alkalmaztunk, amelyek más könyvesboltok kínálatában is megjelentek, mint például a fentebb említett Milosevits Péter-életműsorozat kötetei. Értelemszerűen nem adhattuk drágábban a könyveket, mint amennyiért a versenytárs üzletében elérhetők.

A rendelések részeként külön kellett árazni a szállítást is. Az alapelv az volt, hogy a tényleges szállítási költséget hárítsuk át a vásárlóra, ezzel se nyereséget, se veszteséget ne termeljen a könyvtár. A szállításért megállapított díjat a rendszer automatikusan hozzáadja a vásárlásokhoz. Tekintettel arra, hogy az egyes könyvek kiszállításának postai díja nem egységes (hiszen az összeg kiszámítása a súly alapján történik), nehéz lett volna pontosan annyit kérni a vásárlóktól, amennyi a tényleges költség. Egyrészt egyenként kellett volna a könyveket lemérni és megállapítani a várható szállítási költséget, majd a teljesen különböző összegeket feltüntetni, másrészt, ha valaki egyszerre több könyvet rendel, amelyek értelemszerűen egyetlen csomagba kerülnek, akkor az egyes tételekhez megállapított díjak összeadódnának, ami irreálisan magas szállítási költséget eredményezne. A kérdést úgy oldottuk meg, hogy a rendszer egy átlagos csomag kiszállításának díját, 990 forintot ad hozzá a rendelések összegéhez, ami így hol kicsit több, hol kicsit kevesebb, mint a tényleges szállítási díj, és a könyvtár számára sem jelent extra kiadást vagy extra bevételt. Marketingszemponthoz is figyelembe véve, illetve arra ösztönözve a vásárlókat, hogy egyszerre több művet is rendeljenek, a könyvtár 10 000 forint feletti rendelésnél az indulást követő hónapokban átvállalja a szállítás költségeit. Ezekben az esetekben az egyes könyvek eladásából ugyanis akkora hasznunk keletkezik, hogy az kényelmesen fedezi a szállításnál felmerült költségeket is, a kollégák munkája pedig ugyanannyi, függetlenül attól, hogy a vásárló egy vagy több terméket tett a kosarába. Szintén marketingszemponthoz mérlegelve ingyenessé tettük a szállítást Szentendrén belül, aminek az volt az oka, hogy a könyvtár saját gépkocsijával, a többi szállítási munka mellett minimális energiabefektetéssel és szinte kimutathatatlan költségekkel tudja vállalni helyben a dokumentumok eljuttatását a vásárlók otthonába.

Fizetés és szállítás

A webshopon kétféle fizetési módot tettünk lehetővé: a közvetlen banki utalást és a bankkártyás fizetést. Ez utóbbihoz meg kellett vásárolnunk az OTP *SimplePay* modulját, amelyen keresztül professzionális módon, biztonságosan megvalósulhat az online fizetés.

A megrendelt könyveket át lehet venni személyesen, házhoz szállítást lehet kérni postán vagy csomagküldő szolgáltatáson keresztül, illetve a könyvtártól Szentendre területén. A koronavírus-járvány alatt időseknek és betegeknek bevezetett *Könyvtárfutár* szolgáltatásunk¹⁴ működtetése során már szereztünk tapasztalatot a dokumentumok előre egyeztetett időben történő házhoz szállításában, így bátran vállaltuk ezt a kiszállítási módot a webshopos rendelések esetén is.

A rendelési folyamat

Az első pillanattól kezdve kihívást jelentett a számkra, hogy vajon képesek leszünk-e kezelni a rendeléseket, amelyek bármikor érkehetnek, függetlenül attól, hogy az ezzel foglalkozó kollégák éppen bent vannak-e a munkahelyükön. A könyvtárak alapvetően nem arra vannak berendezkedve, hogy interneten leadott rendeléseket teljesítsenek, bár a Covid19-járvány alatt a könyvesomagok távolról leadott igények alapján történő összekészítésével és kiadásával kapcsolatban gyűjtött tapasztalatok fontos tanulságokkal szolgáltak a rendszer kialakításához. Több megoldást is mérlegeltünk. Az egyik lehetőségnek az kínálkozott, hogy egyetlen kézben fogjuk össze a rendeléseket, annál a munkatársnál, aki kapcsolatot tart a vásárlókkal és egyben a „gazdája” is a webshopnak. Ennek a megoldásnak az előnye, hogy az illetőnek teljes rálátása van a rendelési folyamatra, és felelősséggel is tartozik a rendelések teljesítéséért. A másik lehetőség, hogy nem egyetlen felelőst jelölünk ki, hanem többen is vannak, akik nyomon követik az egyes rendelések menetét. Minden egyes munkatárs a saját területén felmerülő feladatot kell, hogy elvégezze. Ez utóbbi megoldás mellett döntöttünk. A rendelés tényéről e-mailt kap az informatikus, a gazdasági osztály, az olvasószolgálat, a postázó és a szolgáltatás bevezető szakaszában az igazgató is. *SimplePay* fizetés esetén a rendszer küld értesítést a fizetés teljesítéséről, banki utalás során pedig a rendszer egy automatikusan kiállított díjbekérőt küld a vásárlónak, amelynek beérkezését a gazdasági iroda munkatársai ellenőrzik. Amikor bizonyossá válik, hogy megtörtént a fizetés, a gazdasági iroda kiállítja a számlát.

A postázóban helyeztük el a webshop készletét, így a rendelés beérkezésekor a termékeket a postázó munkatárs leveszi a polcról, majd összeállítja a csomagot, amelybe bekerül a gazdasági iroda által kiállított számla is. Személyes átvétel esetén a csomag az olvasószolgálati pultba kerül, ahol az intézmény nyitvatartási idejében átvehető. Szentendrei házhoz szállítás kérésekor az olvasószolgálatosok egyeztetnek a vásárlóval időpontot, és megszervezik a kiszállítást a könyvtár gépkocsijával. Csomagküldés esetén a postázó a könyvtár egyéb küldeményeivel együtt viszi el a csomagot a postára vagy adja fel GLS-en keresztül.

Ritka eset, amikor a vásárlóval bármilyen okból kommunikálni kell e-mailben vagy telefonon, ezt az informatikusunk vállalta magára. Előfordult, hogy valaki egy már kifizetett rendelésében a személyes átvételt választotta véletlenül, de később rájött, hogy mégis inkább kiszállítatná magának a csomagot. Amikor a rendelés kártyával már kifizetésre került, nincs lehetőségünk utólag hozzáadni vagy elvenni az összegből a szállítási díjat. Az ilyen egyedi esetekben megegyezünk a vásárlóval egy olyan megoldásban, amely mindkét félnek megfelel. (Itt például a postai utánvétellel való szállítás lett a kulcs: ez eredetileg nem szerepel a webáruház által kínált lehetőségek között, de erre a problémára rugalmas megoldást jelentett.)

Promóció

A webshopot a megnyitása után igyekeztünk minél több fórumon hirdetni, hogy a lehetőség minden olyan potenciális vásárlóhoz eljusson, akit érdekelhetnek a termékek. A promóció központi eleme a Facebook-kampány volt, annál is inkább, mert a közösségimédia-kampány területén a könyvtár jelentős gyakorlattal rendelkezik. Igyekszünk az eredeti posztot több kapcsolódó oldalon is megosztani, így a reakciók száma megsokszorozódik ahhoz képest, ahány követője van a könyvtárnak, és az érdekes posztok növelik a követőink számát is. A Facebook-marketing mellett igénybe vettük a tradicionális médiafelületeket is. A *TV Szentendre* az esti híradójában az igazgatóval készült hosszú riportban mutatta be a webshopot az ötlettől a megvalósításig,¹⁵ a *Szentendre és Vidéke* című helyi lap pedig hírként számolt be az intézmény innovatív kezdeményezéséről.¹⁶ A webshopról készítettünk egy szórólapot, amelyet betettünk a kölcsönzött könyvekbe az indulást követő egy hónapon át. Ugyanezt a szórólapot terjesztettük a rendezvényeinken is, amelyeken külön fel is hívtuk a figyelmet a webáruházban kapható,

témához kapcsolódó művekre. Példa lehet erre *Török Katalin* helytörténeti előadás-sorozata, melynek a webshop indulását követő alkalmán *Boromisza Tibor* festőművészről szolt, akinek az albuma elérhető volt webshopunkban. Az előadást követő napokban érkezett is rendelés olyan szentendrei polgártól, aki a programunkon hallott a könyvtár online könyvesboltjáról. Mindezek mellett azonban a legfontosabbnak az tűnik, hogy a Google-keresések során láthatóvá és megrendelhetővé váltak azok a könyvek, amelyek addig a raktár mélyén pihentek. Ezért úgy gondoljuk, hogy a hatékonyabb keresőoptimalizálás (SEO) révén hosszú távon még több vásárló fog rátalálni az oldalunkra.

Az első tapasztalatok és a további tervek

A könyvtári webshoppal kapcsolatos első visszajelzések, vásárlói tapasztalatok már a hivatalos indulás előtt hónapokkal elkezdtek beérkezni. A webshop készítésének folyamata látható volt a honlapunkon, így többen is rátaláltak az interneten az általunk feltett könyvekre, és annak ellenére próbálkoztak vásárlással, hogy egy felugró ablak tájékoztatta a látogatókat arról, hogy az oldal építés alatt áll, a rendelések nem teljesülnek. Amikor e-mailben értesültünk a vásárlási szándékokról, akkor természetesen postán elküldtük a könyveket az érdeklődőknek már a fejlesztés időszakában is. Ezek az első – nem hivatalos – rendelések megmutatták, hogy létezik a piacon az az igény, amelyet ezzel a webáruházzal ki szerettünk volna elégíteni. A termékekre jellemzően Szentendrén kívülről találtak rá, témára történő Google-keresések során. Kiderült, hogy azok a dokumentumok, amelyek évek, sőt egyes esetekben évtizedek óta a raktárunkban hevernek, sok olyan olvasónak jelentenek értéket, akik nem Szentendrén élnek, és nem járnak a könyvtárunkba. Fontos megerősítés volt a kollégáknak, hogy az általunk megálmodott fejlesztésre van igény az olvasók részéről. Az indulást követő második hónapban még korai lenne részletes statisztikákat közölni, ezért csak hozzávetőlegesen említek néhány számot. Az első két hónap tapasztalatai alapján az mondható el, hogy egy rendelés átlagosan 2,36 darabos, és 7130 forint értékű terméket tartalmaz. (Ebben az összegben nem szerepel a szállítási díj.) A vásárlóink kevesebb, mint 10%-a szentendrei, közel a felük a fővárosból való, a többiek más magyarországi településről adták le rendelésüket. Számunkra is meglepő, hogy a fizetési módok kiválasztásakor a közvetlen banki utalás ugyanolyan népszerű, mint a kártyás fizetés. A szent-

endrei megrendelők fele a személyes átvételt, a másik fele a közvetlen kiszállítást, míg a fővárosi vagy más vidéki településeken élő vásárlóink mindegyike a házhoz szállítást választotta.

A rendelések nagyságrendje (heti 3–4 alkalom) az indulást követő hónapokban nem ad vállalhatatlanul sok feladatot a munkatársaknak. Azáltal, hogy a kollégákat az alapfeladatuknak megfelelő szerepben vontuk be a rendelések teljesítésébe, minden munkatárs lelkesen fogadta a webshop indulását. A postázónak postai küldeményeket kell feladnia, a gazdaságisoknak számlát kell kiállítaniuk, az olvasószolgálatosoknak az olvasókat kell kiszolgálniuk, a gépkocsivezetőnek pedig csomagokat kell kiszállítania a megadott címekre. Mindezt pedig olyan nagyságrendben, ami nem jár érezhetően megnövekedett terheléssel a kollégák számára.

Külön meg kell említeni az informatikusunkat, akinek ezzel szemben a webshop létrehozása és elindítása egyszeri projektjelleggel jelentős többletfeladatot adott. Az ő esetében szerencsésnek mondhatjuk magunkat, hogy a személyes motivációja, érdeklődése egybevágott az intézmény által megfogalmazott célokkal, ezért szívvel-lélekkel vetette bele magát a megvalósításba, és professzionális gazdája volt a projektnek. Ugyanez mondható el a művelődésszervező kollégánkról, aki a bizományosi szerződéseket intézte, valamint a termékekhez kapcsolódó leírásokat készítette. Mivel ő a munkája miatt egyébként is kapcsolatban áll Szentendre város kulturális intézményeivel, a TDM Irodával és a helyi kulturális élet minden jelentős szereplőjével, teljes önállósággal tárgyalt a partnerekkel, és szintén saját projektként kezelte a webáruház fejlesztését. Az informatikus és a művelődésszervező kollégák voltak a projekt motorjai, kulcsemberei, akik nélkül ez a fejlesztés nem valósulhatott volna meg.

A város kulturális életének szereplőitől sok pozitív visszajelzést kaptunk. A Ferenczy Múzeumi Centrum, amelynek a kiadványai a termékkörünk legjelentősebb részét képezik, egy újabb felületet kapott arra, hogy értékesítse albumait, amelyek bizonyosan érdeklődésre tartanak számot Szentendrén kívül is. A Lira könyvesbolt-hálózat helyi egységének vezetője szintén a könyvtár régi barátja és partnere. Az általunk árusított termékek csak igen kis mértékben fedik a Lira helyi boltjának kínálatát, így ő sem tekint ránk versenytársként. Ráadásul az ő webshopjuk esetén a világháló mint értékesítési csatorna nem egy-egy helyi boltnak a forgalmát növeli, hanem sokkal inkább az országos hálózatát, amelyhez képest a nagyon

speciális kínálatot felsorakoztató könyvtári online könyvesbolt nem jelent konkurenciát.

Karácsony előtt azzal kezdtünk kísérletezni, hogy az ajándékként adható könyvtári beiratkozásra beváltható tagsági kártyát is felvettük a termékek közé. Ez a kártya (kupon) megvásárolható az olvasószolgálati pultnál is, de ha valakinek kényelmesebb kártyával fizetni és az otthonába szállíttatni ezt a terméket, akkor a webshop révén erre is módja nyílik. Hosszú távon nem mondtunk le arról, hogy a könyvek mellett az olvasást, könyveket, könyvtárakat népszerűsítő ajándéktárgyak irányába is bővítsük a webshop kínálatát. Erre egyelőre nem áll készen az intézmény. További szentendre, valamint a megye könyvtáraiban kiadott könyvek árusítására azonban folyamatosan kötünk újabb és újabb bizományosi szerződéseket és veszünk át termékeket. Könyvtári programjaink előadóival (pl. *Juhász Árpád*), a könyvtárhoz személyes vagy szakmai szálak miatt kötődő szerzőkkel (pl. *Molnár Valéria*, *Szabó Ágnes*) szintén kötöttünk bizományosi szerződéseket a műveik árusítására. Örömmel felvesszük a kínálatunkba bármelyik másik könyvtár kiadványait, amennyiben megkeresnek minket. Úgy tekintünk a webshopra, hogy ez egy olyan, bármely más könyvtár által igénybe vehető infrastruktúra, amely tértől és időtől függetlenül lehetőséget teremt a dokumentumok olvasókhöz való eljuttatására.

Tervben van az oldal keresőoptimalizálásának a fejlesztése is. Jelenleg a számunkra fontos kulcsszavakra való keresés során a webshop jellemzően nem szerepel a találati listák első oldalán. Akik felkeresnek minket, azok jellemzően valamely termékkel kapcsolatosan böngésznek, és így közvetetten jutnak el a könyvtár webshopjára. Célul tűztük ki, hogy a partne-

reink oldalairól bejövő linkekkel emeljük a webshop oldalának „értékét” a keresőmotorok számára. Ehhez valamennyi partnerünket meg kell győzni arról, hogy érdemes a weboldalán is felhívnia a figyelmet a Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár webshopjára. Szintén fejleszthetők a kifejezetten SEO céljából megadott kulcsszavak, a termékkategóriák és a termékleírások. Mindez kitartó kísérletezés és sok további befektetett munka árán tökéletesíthető.

A könyvtár az internetes könyvkereskedelmi tevékenységből nem termel akkora hasznot, amely érdemi segítséget jelentene a költségvetése alakításában, cserébe viszont nem is jelent nagy terhelést a munkatársaknak. Maga a vállalkozás ilyen értelemben önfenntartó, ugyanakkor hozzájárul az intézmény imázsának erősítéséhez, és egy innovatív könyvtár képét sugallja.

Magyarország első könyvtári webshopjának elindítását és első két hónapi működtetését követően elmondható, hogy egy olyan kezdeményezést sikerült megvalósítanunk, amellyel újszerű módon járulunk hozzá könyvtárunk küldetésének teljesítéséhez. Az olvasók változatos módokon juthatnak hozzá a könyvekhez. Egyéneknél igen eltérő, hogy ki milyen módját részesíti előnyben a művek beszerzésének. Valamennyi általunk kínált kötet hozzáférhető a könyvtárban, kölcsönözhető az állományból, a saját kiadványok pedig digitálisan, kereshető formában is elérhetőek az intézmény weboldalán. A webshop nem befolyásolja a hagyományos könyvtári szolgáltatásaink eredményes működtetését, viszont a segítségével újabb utat kínálunk arra, hogy az emberek hozzáférjenek igényes, helyi szempontból komoly értéket képviselő kiadványokhoz.

Jegyzetek és irodalmi hivatkozások

1. TÓTH Máté. Könyvtár és közösség. Budapest: Argumentum Kiadó, 2015. 138 p. ISBN 978-963-446-742-7
2. HISRIC, Robert D. – PETERS, Michael P. A vállalkozás: Új vállalkozások indítása, fejlesztése és működtetése. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1991. XXIII, 759 p. (Menedzser-sorozat, 1.). ISBN 963-05-6019-4. Az idézet helye: p. 12.
3. Webshop indítására eddig jellemzően csak nagyvárosok könyvtári hálózatai vállalkoztak. Néhány példa: Los Angeles Public Library – <https://shop.lfla.org/>; Buffalo and Erie County Public Library – <http://librarystore.buffalolib.org/>; New York Public Library – <http://shop.nypl.org/>; Community Library of Allegheny Valley – <http://alleghenyvalleylibrary.org/online-shop/>; Tolna Megyei Illyés Gyula Könyvtár – <https://webshop.igyuk.hu/>
4. A Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár honlapja. Letölthető kiadványaink aloldal. Szentendre: Hamvas Béla Megyei Könyvtár. Hozzáférhető: <https://www.hbpmk.hu/index.php/kiadvanyaink> [Megtekintve: 2021.12.21.]
5. ANDERSON, Chris. Hosszú fark – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait. Budapest: HVG Kiadó, 2007. 266 p. ISBN 978-963-9686-20-5. A jelenség könyvtári környezetben való kihasználásának lehetőségeiről ld. DIPPOLD Péter. A long tail és a könyvtárak: Hogyan kapcsolódhatunk a „hosszú fark” jelenséghez? == KISZL Péter – CSÍK Tibor, szerk. Valóságos könyvtár – könyvtári valóság: Könyvtár- és

- információtudományi tanulmányok 2018. Budapest: ELTE BTK Könyvtár- és Információtudományi Intézet, 2018. p. 167–179. ISBN 978-963-489-017-1
6. „Az Amazon.com (az első long tail vállalkozás) könyveinek terjesztésének 25%-át olyan termékek teszik ki, amelyek a hagyományos kereskedelemben meg sem jelennek, hisz ezeket nem lehet gazdaságosan piacra vinni.” A Médiapédia honlapja. Budapest: Neo Interactive Kft. Hozzáférhető: <http://mediapedia.hu/hosszu-farok-elmelet> [Megtekintve: 2022.01.19.]
 7. A példa alapjául szolgáló mű: SZOFRICS Pál. Képek Szentendre és a szerbség történetéből. Szentendre: Pest Megyei Könyvtár, 2017. 242 p. (Szentendrei füzetek, XI.). ISBN 978-963-7521-83-6
 8. CHIKÁN Attila. Vállalatgazdaságtan. 3. kiad. Budapest: Aula Kiadó, 2005. 576 p. ISBN 963-9478-74-1, különösen: p. 25–29.
 9. A korszakban több szakmai fórumon is reflektáltak az indiai könyvtáros munkájának újabb kiadására. Ezek egyike: GYÖRE Pál. A könyvtártudomány öt törvénye [online]. == Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 6. (1959) 2., p. 7–17. ISSN 0041-3917. Hozzáférhető: <https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/view/12046> [Megtekintve: 2021.12.21.]
 10. MCMENEMY, David. Ranganathan's relevance in the 21st century [online]. == Library Review, 56. (2007) 2., p. 97–101. ISSN 0024-2535. Hozzáférhető: <https://doi.org/10.1108/00242530710730268> [Megtekintve: 2021.12.21.]
 11. RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. The five laws of library science. London: Edward Goldston Ltd., 1931.
 12. A British Library webshopja. London: British Library. Hozzáférhető: <https://shop.bl.uk/> [Megtekintve: 2021.12.21.]
 13. Az árképzési stratégiákról Id. BAUER András – BERÁCS József. Marketing. Budapest: Aula Kiadó, 1998. XVI, 620 p. ISBN 963-9078-53-0, különösen: p. 259–285., valamint MIKULÁS Gábor. Árképzés információbrókereknek. == Információból üzleti érték – Az információbróker környezete és munkája. Budapest: Magyar Információbrókerek Egyesülete, 2006. p. 144–151. ISBN 963-06-0190-7
 14. A Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár honlapja. A Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár Könyvtárfutár szolgáltatása oldal. Szentendre: Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár. Hozzáférhető: <https://www.hbpmk.hu/konyvtarfutar> [Megtekintve: 2021.12.21.]
 15. Elindult a Hamvas Béla Pest Megyei Könyvtár Szentendre webáruháza [videó]. Szentendre: TV Szentendre, 2021.11.10. 1:04 perc. Hozzáférhető: <https://www.facebook.com/watch/?v=947227899478306> [Megtekintve: 2021.12.21.]; Szentendre Ma [videó]. Szentendre: TV Szentendre, 2021.11.11. 24:32 perc. Hozzáférhető: <https://www.szentendre.media.hu/tv-szentendre/videok/szentendre-ma/szentendre-ma-tv-szentendre-2021-11-11> [Megtekintve: 2021.12.21.]
 16. GÁLFI Sarolta. Webáruházat nyitott a könyvtár. == Szentendre és Vidéke, 35. (2021) 18. (november 17.), p. 7.

Felhasznált irodalom

- ANDERSON, Chris. Hosszú farok – A végtelen választék átírja az üzlet szabályait. Budapest: HVG Kiadó, 2006. 266 p. ISBN 978-963-9686-20-5
- BAUER András – BERÁCS József. Marketing. Budapest: Aula Kiadó, 1998. XVI, 620 p. ISBN 963-9078-53-0
- CHIKÁN Attila. Vállalatgazdaságtan. 3. kiad. Budapest: Aula Kiadó, 2005. 576 p. ISBN 963-9478-74-1
- DIPPOLD Péter. A long tail és a könyvtárak: Hogyan kapcsolódhatunk a „hosszú farok” jelenséghez? == KISZL Péter – CSÍK Tibor, szerk. Valóságos könyvtár – könyvtári valóság: Könyvtár- és információtudományi tanulmányok 2018. Budapest: ELTE BTK Könyvtár- és Információtudományi Intézet, 2018. p. 167–179. ISBN 978-963-489-017-1
- GÁLFI Sarolta. Webáruházat nyitott a könyvtár. == Szentendre és Vidéke, 35. (2021) 18. (november 17.), p. 7.
- GYÖRE Pál. A könyvtártudomány öt törvénye [online]. == Tudományos és Műszaki Tájékoztatás, 6. (1959) 2., p. 7–17. ISSN 0041-3917. Hozzáférhető: <https://tmt.omikk.bme.hu/tmt/article/view/12046> [Megtekintve: 2021.12.21.]
- HISRICH, Robert D. – PETERS, Michael P. A vállalkozás: Új vállalkozások indítása, fejlesztése és működtetése. Budapest: Akadémiai Kiadó, 1991. XXIII, 759 p. (Menedzsersorozat, 1.). ISBN 963-05-6019-4
- MCMENEMY, David. Ranganathan's relevance in the 21st century [online]. == Library Review, 56. (2007) 2., p. 97–101. ISSN 0024-2535. Hozzáférhető: <https://doi.org/10.1108/00242530710730268> [Megtekintve: 2021.12.21.]
- MIKULÁS Gábor. Árképzés információbrókereknek. == Információból üzleti érték – Az információbróker környezete és munkája. Budapest: Magyar Információbrókerek Egyesülete, 2006. p. 144–151. ISBN 963-06-0190-7
- RANGANATHAN, Shiyali Ramamrita. The five laws of library science. London: Edward Goldston Ltd., 1931.
- TÓTH Máté. Könyvtár és közösség. Budapest: Argumentum Kiadó, 2015. 138 p. ISBN 978-963-446-742-7

(Beérkezett: 2022. február 4.)