

KİTABXANALARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ROLU

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində MDB ölkələrində, o cümlədən respublikamızda kitabxanaların sosial-iqtisadi fəaliyyəti prinsip etibarını ilə tamamilə dəyişmişdir.

Belə ki, idarəetmədə ənənəvi sistemin uğursuzluğu, konstruksiya strategiyasının inkişafına olan tələb, “Yeni paradıqm” nəzəriyyəsinin mövcudluğu kitabxanaların marketinq sisteminə keçməsinə gətirib çıxarmışdır.

Kitabxanaçılıq praktikasına marketinqin gətirilməsi, əcnəbi mütəxəssislər tərəfindən hazırlanmışdır. Artıq 1960-cı illərdə ABŞ-da, bir müddət sonra AFR-də, İsveçdə marketinqin genişləndirilməsi metodları müzakirə olunurdu. 1970-ci illərdə əksər Amerika mütəxəssisləri gəlir gətirməyən təşkilatlarda kommərsiya marketinqinin tətbiq olunması fikirlərini irəli sürürdülər.

Hal-hazırda ekspertlər marketinqin inkişafını iki əsas hissəyə bölürlər: işgüzarlıq və qeyri-kommərsiya şəraitində marketinqin inkişafı. Məlum olduğu kimi kitabxanalar qeyri-kommərsiya sahəsinə aiddir;

Kitabxanaların marketinqlə əlaqəsi haqqında ilk elmi məqalələr 1970-ci illərin əvvəllərinə təsadüf edir. İlk olaraq marketinq sisteminə ehtiyacı Şimali Amerikanın kütləvi kitabxanalarının əməkdaşları bildirmişlər. Əcnəbi kitabxanaların marketinq metoduna müraciəti böhran vəziyyəti ilə əlaqədar olmuşdur. Çap məhsullarının qiyməti durmadan artırdı. Kitabxanalara yeni texnologiyalar lazım idi, amma dövlət tərəfindən kitabxanaların müasir texnologiyalarla təmin etdirilməsi birdən dayandırıldı. Bu illərdə kitabxanalara lazım idi ki, özlərini doğrultsunlar və cəmiyyətə sosial informasiya mədəniyyətlərini nümayiş etdirləsinlər. Bu cəhətdən marketinq strategiyasının kitabxanalarda tətbiqi labüd idi.

Kitabxana marketinqi - bu müxtəlif görünüşlü idarəetmə fəaliyyətidir ki, kitabxana məhsulunun və xidmətinin istehsalat hərəkətinə təsir edir. Kitabxana marketinqində əsas amillərdən biri sistemli yanaşmadır. Bir tərəfdən oxucunun sorğularını, maraqlarını dəqiq və hərtərəfi öyrənmək, xidməti oxucunun ünvanına çatdırmaq, digər tərəfdən mövcud maraqları formalaşdırmaqdır.

Kitabxana marketinqinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- 1) Kitabxana xidmətində oxucunun maksimum tələbini ödəmək;
- 2) Kitabxana xidmətində sorğuları tam cavablandırmaq;
- 3) Kitabxana xidmətində fərdi və kollektiv istifadəçilərin yeni kateqoriyalarını genişləndirmək;

4) Yerli bölgələrdə və orqanlarda kitabxanaların müsbət obraz kimi (ictimai təşkilatlar və əhali arasında) saxlanması və formalaşdırılması;

Marketing metodu aşağıdakılarla ümumiləşir:

- 1) Kitabxana xidmətinin təşkilində məhdudiyyətlərin təhlili;
- 2) İstehlakçının potensial və real tələblərini öyrənmək;
- 3) Real məhsul və xidmətin yeni konsepsiyasının işlənilib hazırlanması;
- 4) Məhsul və xidmətin genişləndirilməsi planı;
- 5) Reklam yolu ilə tədbirlərdə maddi marağın yaranması həvəsinin artırılması;
- 6) Qiymət siyasətinin təmin olunması;
- 7) Cəmiyyətin sosial tələblərinin öyrənilməsi.

Kitabxana xidmətindən istifadə edən oxucular əsasən: yaxın rayonlarda yaşayanlar, əhali, təşkilat sahəsində çalışan mütəxəssislər və (təhsil ocaqları) məktəblərdir.

Kitabxana marketingi iki cür olur:

- 1) Qeyri-kommersiya marketingi (pulsuz);
- 2) Kommersiya marketingi (pullu).

Kütləvi kitabxanalarda əsas yeri qeyri-kommersiya marketingi tutur. Kommersiya marketingi tətbiq olunanda kitabxanalar oxucunun vəsaiti hesabına maliyyələşir ("Fandrayzing"). Kitabxana marketingi əsasən iki hissəyə bölünür: 1) marketing xidmətinə, 2) marketing istehsalına.

Kütləvi kitabxanalarda oxucunun müxtəlif informasiyaları pullu və pulsuz alması aparıcı rol oynayır. Belə kitabxanalarda oxucuya intellektual kitabları, metodiki materialları, biblioqrafik vəsaitlərin təqdim olunması əsas amillərdən biridir. İntellektual materiallar satış formasında əldə olunur, lakin kitabxanadan bunu pulsuz əldə etmək olar. Bu, kitabxananın fəaliyyətinin əvəzolunmaz olduğunu göstərir.

Kitabxana marketingi iki strukturda: 1) kitab – kitabxana; 2) kitabxana – informasiya formasında olur. Kitabxana informasiya marketingində oxucunun informasiya tələbini ödəmək, informasiya biznesini genişləndirmək ümdə məsələdir. Kitabxana marketinginin əsas spesifik xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, oxucunu tam mənada razı salsın. Kütləvi kitabxanalarda pullu xidmət zamanı oxucu tələb etdiyi materialı mədəni formada, sanballı şəkildə kitabxanadan ala bilər.

Şübhəsiz ki, kitabxana da bu işdə maliyyə xərcləri çəkir, amma bunun müqabilində oxucunu razı salmaq kitabxananın əsas işidir. Buna görə də, kitabxana işində marketing xidmətinin fəaliyyəti genişlənir. Kitabxana pulsuz xidmət zamanı özünün iqtisadi ehtiyaclarını işləyib hazırlamaq yollarını tapmalıdır. Kitabxana ilkin olaraq oxucunun mənəvi maraqlarından marketing fəaliyyətinə başlamalıdır. Bu da özündə aşağıdakıları əks etdirir:

- 1) əksər kitabxanalarda pulsuz xidmət göstərilməsi;

- 2) pullu xidmət zamanı imkansızlara (qaçqınlara, əlillərə, çoxuşaqlı ailələrə və s.) güzəştlərin olunması;
- 3) Pulsuz xidmətin pullu xidmətə keçirilməsinin labüdlüyü;
- 4) Təsərrüfat fəaliyyətli kitabxanaların hesabına pullu xidmətin pulsuz xidmətə keçməsi uğrunda mübarizə aparmaq;
- 5) Kitabxana xidmətindən istifadə edən oxucular və kitabxanada fəaliyyət göstərənlər tərəfindən etika qaydalarını gözləmək, mehriban münasibətlər və s. yaratmaq.

Marketinq strategiyası – bu səmərəli surətdə, məntiqi düzülüşlə kitabxanalara rəhbərlik edərək özünün marketinq məsələlərini həll edir. Bu elə bir strategiyadır ki, marketinqin kompleksini, məsrəf səviyyəsini özündə birləşdirərək bazara çıxır.

Müdafiə strategiyası – bazarda kitabxana informasiya istehsalının və xidmətinin müdafiə olunmasıdır.

Gözləmə strategiyası – burada kitabxana özü haqqında məlumat vermir. Çünki onun kitabxana texnologiyası hələ inkişaf etməmişdir. Başqa sözlə desək, kütləvi xarakter daşımır.

Kitabxananın müəyyən bir hissəsini ünvanlı profilləşdirilmiş şöbələr və sektorlar təşkil edir. Belə kitabxanaların rəhbərliyi oxucuları tərəfindən verilən tələbləri gözləyir.

İkinci mərhələdə kitabxanalar gözləmə strategiyasını yeni müdafiəyə bənzətmə strategiyasına dəyişir. Bu zaman “bənzədilmiş” məhsul yaranır. Burada başlıca məqsəd aşağı qiymətlərlə kitabxana məhsulları istehsal etməkdir. Hər iki halda məqsəd kitabxanaların marketinq fəaliyyətini oxucunun tələbləri üstündə qurmaqdır.

Marketinq tədqiqatı – burada məqsəd indiki vəziyyətdə kitabxana informasiya bazarını yoxlamaq, hüquqi və fiziki şəxslərin marağını analiz etmək, marketinq xidmətinin istehsal planlarını öyrənməkdir.

Marketinq tədqiqatının texnologiyası – bu beş əsas mərhələlərdə ümumiləşir:

- 1) problemin yaranması;
- 2) tədqiqatın məqsədinin formalaşması;
- 3) informasiya mənbəyinin seçilməsi;
- 4) informasiyanın toplanması;
- 5) alınmış nəticənin göstərilməsi.

Birinci mərhələdə tədqiqatçılar problemi dəqiq öyrənməli, məqsədi aydınlaşdırmalıdır. Marketinq tədqiqatının mənbəyi problemin yaranmasında başlayır. Bu məqsədə çatmaq üçün tədqiqatçılar problemi öyrənir və həlli yollarını axtarırlar. İkinci mərhələdə informasiyanın toplanması metodları axtarılmalıdır. Kəmiyyətli və keyfiyyətli tədqiqatlar aparılmalıdır.

Kəmiyyətli metodlar – marketinq tədqiqatçıları tərəfindən informasiyanın alınması, qanun ölçüləri çərçivəsində inkişafı, tələbin müəyyənləşdirilməsi və məsuliyyətin dərk olunmasıdır.

Kəmiyyətli tədqiqatlar zamanı informasiya müxtəlif üsullarla alınır: telefon müsahibələrinin köməyi ilə; yaşayış yerlərindən anket doldurma yolu ilə (iş yerindən, təhsil müəssisələrindən və s.); Burada əsas amil anket götürülür.

Keyfiyyətli tədqiqatlar – bu və ya digər informasiyanı yüksək dərəcədə göstərmək və həlli yollarını tapmaqdır. Keyfiyyətli tədqiqatın ən məhsuldar metodlarından biri “Fokus – qrup”un işləridir. Qrupun işi öz-özünə meydana gələn qeyri strukturlaşdırılmış xarakterli münaqişəli problemi müəyyən mənada həll etməkdir. “Fokus – qrup”un işi prosesində 8 – 10 hörmətli şəxs rəhbərliyin nəzarəti altında diskussiyalı söhbət aparır. Belə bir söhbət yalnız kitabxana tədbirləri çərçivəsində (dəyirmi stol arxasında, oxu zalında və s.) aparıla bilər. Söhbətlər əsnasında “Fokus – qrup” ənənəvi metodlarla oxucunun tələbini, fikrini öyrənir, kitabxana işində informasiyanın düzgün, dolğun geniş aspektli alınmasına əmin olur. Oxucunun nə dərəcədə razı qaldığının şahidi olur.

Marketinq tədqiqatı konkret olaraq problemlə vəziyyəti analiz edir. Onlar kəmiyyətli və keyfiyyətli, iqtisadi-sosial amilləri analiz edərək kitabxana xidmətində məhsulun və informasiyanın strateji həllini tapırlar. Belə tədqiqatlar kitabxananın fəaliyyətini strateji planlarını reallaşdırır. Oxucunun razı salınması tələbləri ödənilir.

Marketinq kommunikasiyası (əlaqələri) – təqdim olunan marketinq sistemi müasir kitabxanaların iş fəaliyyətində əlaqələri genişləndirir. Marketinq əlaqələrinə daha bir çətin sistem – “Pablik Rileşnz” sistemi daxil olur. “Pablik Rileşnz” – “Pablikçilər” kitabxana fəaliyyətinin cəmiyyətdə təbliğatını həyata keçirir. Əksər müəlliflər marketinq sisteminin nə olduğunu anlamaq istəyirlər.

Kommunikasiya kanalları klassik marketinq nəzəriyyəsini istehsalatın iştirakçılarına tələb edən tərəfə bu işdə məhsulun effektiv olduğunu anladır.

“Pablik Rileşnz” – (“P R” ingilis sözü olub “Public relations” – ictimai rəy təşkilatı) bu elə bir idarəetmə funksiyasıdır ki, müəssisələrlə əlaqələr və qarşılıqlı münasibətlər yaradır. “Public relations” – “Pablik Rileşnz” sistemi xüsusi idarəetmə sistemi kimi başa düşülür.

İlkin tapşırıq - təşkilatın məhsul xidmətinin tələb olunan tərəfdən etibarını qazanmaq. Əgər marketinq müasir fəaliyyətli “Public relations” – “Pablik Rileşnz” sisteminə keçirsə, onda əsas element taktikası bundan ibarətdir. Bu oxucu kütləsi ilə kitabxana arasındakı əməkdaşlıq işinə ilk addımlardır.

Kitabxana fəaliyyətini gücləndirərək “Public relations” – “Pablik Rileşnz” kitabxana marketinq kompleksində aparıcı rolu daşıyır. Bu sistemdə kitabxana öz imicini, yüksək reytingini qoruyub saxlayır. Əlbəttə, “Public relations” – “Pablik Rileşnz” sisteminin köməyi ilə. “Public relations” – buraya yalnız

kitabxana oxucuları daxil olmur. “Public relations” – sistemi əsasən aşağıdakılara diqqət edir:

- 1) Potensial qüvvəyə malik olan oxucular kitabxana işindən və xidmətindən razı qalıblarsa, daimi oxucuya çevrilə bilərlər;
- 2) Yüksək administrasiyalar və maliyyə orqanlarının kitabxana xidməti və fəaliyyəti haqqında təsəvvürləri olmalıdır, əhali arasında həmin kitabxanalar tanınmalıdır;
- 3) Uşaqlar ən fəal perspektivli auditoriya kimi böyüyəndə kitabxana ilə əlaqələri davam etdirə bilərlər;
- 4) Milli azlıqlara kitabxanalar maksimum diqqət yetirməlidirlər.

Kitabxananı tanımaq, onu xalqa, cəmiyyətə, müəssisələrə və s. təbliğ etmək “Public relations” in əsas, vacib işidir. “Public relations”ın başlıca kateqoriyası mətbuatda kitabxana haqqında pozitiv və neqativ məqalələr çap etdirməkdir. Kitabxana bu istiqamətdə tələbkar olmalıdır. Mətbuatda cəmiyyətə kitabxananın işi, fəaliyyəti, keçirdiyi tədbirlər haqqında və hətta işçiləri haqqında da məlumat verməlidirlər. “Public relations” – sisteminin inkişafı yeni istifadə texnologiyası “Fandrayzinq”in yaranmasına kömək edir.

“**Fandrayzinq**” – müxtəlif mənbələrdən kitabxanalara maliyyə vəsaitlərinin toplanmasını təmin etməkdir.

Müasir kitabxanalarda geniş vüsət alan yollardan biri kitabxanalara qrant verilməsi, sərmayə qoyulması, sponsorluq, oxucu məsləhəti və s. “Fandreyzinq”in işi kitabxana tədbirlərinə köməklik göstərən sponsorları, xeyrixah iş görənləri informasiya ilə məlumatlandırmaq və həmçinin onlara təşəkkür məktubu ilə cavab verməkdir. Bugünkü gün kitabxana reklamına böyük diqqət verilir. Məhsulun formalaşması, xidmət, kommersiya informasiyasının köməyiylə tələb edilən tərəfə təqdim edilir və müxtəlif formalarda (kataloqlar, elanlar, xüsusi mülahizələr və.s. qəzetlərdə, radio və televiziya işıqlanır) reallaşır. Effektiv reklam marketinqin daxili hissəsi olub, məhsulun bazara çıxarılmasında vacib rol oynayır. Marketinqin çətin sistemində reklam müxtəlif funksiyalar daşıyır, yeni iş metodlarını tanıdır. Reklam kitabxanaların imicini konkret formalaşdırır. Reklamdan öncə qarşıya ümdə vəzifə qoyulur ki, bu da informasiyanı çətdirməyə, əmin olmaq və xatırlatmaq kimi əsas hissələrə bölünür.

İnformasiyanın reklamı – yeni məhsulun yaranmasına çox maraqlı olduğu zaman gələn təkliflərin köməyiylə informasiya reklamı meydana çıxır. İnformasiya reklamının tapşırıqları:

- xidmətin yeni dəyişiklikləri haqqında məlumat vermək;
- qiymətin yeni dəyişiklikləri haqqında məlumat vermək;
- fəaliyyətin prinsiplərini izah etmək;
- xidməti təsvir etmək;
- müştərinin düzgün olmayan təsəvvürlərini dəyişmək;

- imicin formalaşmasını təmin etmək.

Əminləşdirmək reklamı – fəaliyyətin genişləndirilməsi mərhələsində, seçilmiş sorğuların formalaşdırmaq tapşırığı zərurətindən əmələ gəlir. Artıq bu mərhələdə müştəriyə edilmiş dəyişiklikləri çatdırmaq gərəklidir. Məsələn, kitabxana tək-cə lazımlı jurnallar təqdim etmir, müxtəlif materialların üzündən köçürülməsini də həyata keçirir. Əmin edir ki, “Tək-cə bu kitabxanaya müraciət edin, sonraya saxlamayın, ən yaxşı xidmət buradadır”.

Xatırlatma reklamı – ona görə vacibdir ki, bütün diqqəti məhsulun və xidmətin üzərinə yönəlsin. Tələb edən müştərini tam əmin etməlidir ki, o öz seçimində yanılmayıb. Xatırlatma reklamı müştəriyə xadırladır ki, siz bu xidmətdən yaxın gələcəkdə də istifadə edə bilərsiniz və hansı saatda istəsəniz müraciət edin.

Reklam tapşırıqlarının məqsədlərindən sonra yeni yaradıcılıq konsepsiyası meydana gəlir. Bu da, üç mərhələni özündə birləşdirir:

- 1) hakim ideyasının formalaşması;
- 2) metodun seçimi və qiymətləndirilməsi;
- 3) icra etmə.

Hakim ideyanın formalaşmasına reklamın iki nəzəriyyəsi rəhbərlik edir:

I – nəzəriyyə “Markanın obrazı” – (Branding). Bu nəzəriyyə belə fərz edir ki, reklam müştərinin dərk edə bilmədiyi tərəfləri tam mənada izah etməlidir.

II – nəzəriyyə “Empatiya” – burada o reklamı daha düzgün sayırlar ki, yaradıcılar özlərini müştərinin yerinə qoyurlar, onların şəxsi, deyilməmiş arzu və təkliflərini qəbul edirlər.

Hakim ideyanın formalaşmasından sonra reklamın qiymətləndirilməsi metodları gəlir. F.Kotlerin terminologiyasına əsasən reklam gərək müştəriyə maraqlı, arzuolunan xidmətlər barədə məlumatlar versin. Reklam özünün düzgünlüyünü və həqiqiliyini sübut etməlidir.

Kitabxana marketinqin ən çətin tərəflərindən biri də kitabxana istehsalatının xidmətində qiymət tədavülüdür. Bu ancaq qiymətlə bağlı olub pullu xidmətə aiddir.

Maliyyələşdirilmiş büdcə vəsaitinin öz dəyəri vardır. Pulsuz xidmətlərdən istifadə edən oxucular bu vəsaitdən maliyyələşdirilirlər, amma ən əsas qiymət tədavülü kitabxanaların pullu xidmətində ümumiləşdirilir.

Qiymət marketinqi - ixtisaslaşmış sistem kimi idarəetmə tədavüllü uyğunlaşdırılması zamanı məhsula qiymət qoymaqdır. Xidmətlərin ayrı-ayrı bölmələrinə qiymət qoyulması üç amillə bağlıdır: 1) təsərrüfat hesablı; 2) bazar; 3) sosial marketinq.

Kitabxana pullu xidmətdə xidmətin xərclərini kompensasiya etməlidir, amma qiyməti çox artırmaq da, kitabxananın reytinginin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Oxucuların diqqətini, marağını yayındırmaq kitabxananın xeyrinə deyil.

Kitabxanalarda imicin formalaşması – imic məqsədə yönəlmiş, formalaşmış obrazdır. Müsbət imic kitabxanalarda xidmətin səviyyəli və keyfiyyətli surətdə fəaliyyətidir. İmic kitabxana məhsullarının bazara çıxarılmasında xidmətin təzahürüdür. Gündəlik təcrübələrdə kitabxana başqa sosial təşkilatlar kimi üç müxtəlif obrazlarla paralel üzləşir.

- İdeal;
- Real;
- Şəffaf.

İdeal imic – Kitabxana bu imicə çatmağa can atır, tələsir və bu imicə çatmaq üçün qarşıda çətin tapşırıqlar durur.

Şəffaf imic – burada əməkdaşların, kitabxanaların cəlbedici olması, oxucuların rəyləri, dövlət strukturlarının və əhəlinin fikirləri əsasdır.

Real imic – vətəndaşların kitabxanaya həqiqi münasibətlərini xarakterizə edir. Kitabxananın cəmiyyət üçün nə qədər böyük əhəmiyyət kəsb etməsini anladır. Əlbəttə, şəffaf və real obrazlar bir-birinə təsadüf etməsə də, onlar ideal imicə yaxındırlar.

Aparılan tədqiqatlar, keçirilən monitorinqlər kitabxanaların nə qədər imicli olduğunu göstərir. Oxucularla kitabxanaçıların maksimum münasibətlərinin yaxınlaşması oxucuların fikirlərini öyrənir. İmic kitabxanaların məsuliyyətli işini öz üzərinə götürür. Məhz, menecerlər kitabxanaların hansı imicli olduğunu müəyyənləşdirirlər. Buna əmin olaraq orta və ali kateqoriyalı kitabxanalarda əməkdaşların davranışı, nizam-intizamları bilinir. Kitabxananın fəaliyyəti, işçilərin arasındakı münasibət müdiriyyətlə bağlı olur. İdarəetmə psixologiyasında sübut olunub ki, direktorun emosional, stabil xarakterə malik olması əməkdaşların iş fəaliyyətinə təsir göstərir.

Kitabxanalarda ideal obraz rəhbərliyin və əməkdaşların vəziyyətləri ilə nəzərə çarpır.

İmic – kitabxana haqqında ümumi təsəvvüdü, kitabxananın gündəlik işini göstərir və illərlə qazanılır.

Kitabxananın dəyərli olmasını mütəxəssislər, rəssamlar, dizaynerlər, öz elmlərinə güvənib başqa kitabxanalardan ayıra bilirlər. Kitabxananın güclü reklamı üçün internet səhifələrində yer ayırmaq lazımdır. Kitabxana haqqında materiallar kitabxananın müsbət imicə malik olmasını bildirir. Kitabxananın tarixinin, müasir vəziyyətinin xidmətləri haqqında məlumatları çatdırmaqdır. Kitabxananın uğurları gündəlik xidmətlə, real vəziyyəti ilə müəyyənləşir. Kitabxananın prestijli olması nəinki kitabxananın taleyinə, hətta hər bir işçisinin həyatına təsir edir. Nə qədər ruhlandırıcı, insanları həvəsə gətirən atmosfer olsa, bir o qədər də kitabxanalara diqqət artacaq.

ƏDƏBİYYAT

1. Kazımov R.Ə. *Kitabxana işinin iqtisadiyyatı*. –B., 2004.- 87 s.
2. Герасимова Л.Н. *Маркетинг в библиотеке: Учеб. пособия*. –М., 1993. -95 с.
3. Матлина С.Г. *Библиотечный маркетинг*. –Перт. -1992. -720 с.
4. Качанов Е. *Инновации в библиотеках*. –М., 2003

М. .МАМЕДОВ

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ БИБЛИОТЕКИ РЕЗЮМЕ

В научной статье изучены вопросы маркетинга в управлении библиотекой. Рассмотрено цели, методы, виды и стратегия библиотечного маркетинга. В статье также объяснены вопросы провидения маркетинговых технологий, маркетинга цен и другие вопросы.

M . MAMMADOV

THE ROLE OF MARKETING ON LIBRARY MANAGEMENT SUMMARY

In this scientific article described questions of library management, the goals of library marketing, methods of this activity, informing about users and so related.