

KİTABXANA MARKETİNQİNİN AZƏRBAYCAN MODELİ (MÜŞAHİDƏLƏR, PROQNOZLAR VƏ TƏKLİFLƏR)

Kəmalə Məmmədova

Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti

Kulturologiya fakültəsinin müəllimi,

AMEA M.Füzuli ad. Əlyazmalar İnstitutu, dissertant

kamalamammad@gmail.com

Azerbaidzhanская модель библиотечного маркетинга (наблюдения, прогнозы и предложения)

Резюме: В статье рассматривается современное состояние и перспективы развития библиотечного маркетинга в Азербайджане.

Azerbaijan model of library marketing (observations, forecasts and proposals)

Abstract: The article examines the current state and prospects for the development of library marketing in Azerbaijan.

Açar sözlər: kitabxana, marketing, kitabxana-informasiya xidmətləri marketingi, marketing kommunikasiyaları, kitabxana reklamı və PR.

Ключевые слова: библиотека, маркетинг, маркетинг библиотечно-информационных услуг, маркетинговые коммуникации, библиотечная реклама и PR.

Keywords: library, marketing, marketing of library services, marketing communication, library advertisement and PR.

Giriş

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkəmizdə elmin, texnikanın, istehsalın inkişafı, müasir texnologiyaların tətbiqinin intensivləşməsi, kompüter texnologiyasının cəmiyyətin bütün sahələrinə nüfuz etməsi, qlobal kompüter şəbəkəsi, internet, dünya sənəd-informasiya resurslarına marağın artması cəmiyyətdə keyfiyyət baxımından yeni kitabxana-informasiya ehtiyacları formalaşdırır. Cəmiyyətin ehtiyaclar, tələbatlar və tələblər sistemində biliklərə, sənədlərə, informasiyaya olan tələbat getdikcə artır. Bu tələbatın ödənilməsində kitabxanaların marketing fəaliyyətinin böyük əhəmiyyəti vardır.

Respublikamızda baş verən siyasi və sosial-iqtisadi islahatlar fonunda bütün sahələrdə olduğu kimi kitabxanaçılıq-informasiya sahəsində də marketingin rolu gündən-günə artmaqdadır.

Kitabxana marketingi bu sahədə çalışan mütəxəssislərə elmi, sosial-iqtisadi və demokratik baxımdan səmərəli idarəetmə metodlarının formalaşmasına, kadrların yaradıcılığının və fəaliyyətinin daha səmərəli olmasına xidmət edir. O, mədəni təsisatların missiya və sosial funksiyalarının seçiminə, kitabxana-informasiya resurslarının, istifadəçilərə göstərilən xidmətin formalaşmasına mütərəqqi yanaşmaya, kitabxana texnologiyalarının və kadrların inkişafına, ənənəvi fəaliyyət istiqamətlərinin modernləşdirilməsinə və yeni istiqamətlərin mənimsənilməsinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Bu isə kitabxanaların idarə olunmasında müasir

kitabxana fəaliyyətinin məqsəd və funksiyalarına uyğun dəyişikliklər aparılmasını tələb edir.

Problemin mənbəşünaslığının tədqiqi göstərir ki, Azərbaycanda kitabxana marketinqi nəzəriyyəsi ötən əsrin 90-cı illərinin sonlarından başlayaraq görkəmli alim və tədqiqatçıların sanballı elmi əsərlərində qismən araşdırılmış və araşdırılmaqdadır. Mövzunun ayrı-ayrı aspektləri Azərbaycan Respublikasının Əməkdar elm xadimi, Beynəlxalq İnformasiyalaşdırma Akademiyasının akademiki, tarix elmləri doktoru, professor A.A.Xələfovun zəngin elmi yaradıcılığında [3;4;5], professor X.İ.İsmayılovun “Kitabxana menecmentinin əsasları” adlı dərslərində [7], “Kitabxana işinin təşkili və idarə edilməsi” adlı dərslərində [6] və bir sıra elmi əsərlərində, professor A.İ.Əliyeva-Kəngərliyənin elmi yaradıcılığında [1], dosent R.Ə.Kazımovun elmi əsərlərində [9;10;11;12], dosent A.Qurbanov, dosent P.Kazimi və dosent M.Məmmədovun “Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketinq və menecmenti” adlı dərslərində [13], K.Məmmədovun “Kitabxanalarda marketinq və fəndreyzing fəaliyyəti” [2] və “Kitabxanalarda ödənişli xidmətlərin təşkili: təşkilatı-metodik və normativ-texnoloji sənədlər” [14] adlı metodik vəsaitlərində və bir sıra elmi məqalələrində öz əksini tapmışdır. Lakin “Kitabxanalarda marketinq fəaliyyəti” mövzusu hələ bugüncədə müstəqil tədqiqat obyektinə çevrilməmişdir.

Məsələnin qoyuluşu

Hal-hazırda respublika kitabxanalarında marketinq fəaliyyətinin təşkili probleminin aktuallığını şərtləndirən bir sıra əsas amillər mövcuddur. Onlardan bir neçəsini nəzərdən keçirək:

- kitabxanaların marketinq fəaliyyəti əsasında transformasiyasının elmi-nəzəri əsaslarının işlənilmə vəziyyətinin təhlili və öyrənilməsi;

- kitabxanaların fəaliyyətində marketinqdən və onun ayrı-ayrı elementlərindən istifadənin təhlili;

- kitabxananın xidmətlər sisteminin (ənənəvi və pullu) öyrənilməsi və istifadəçilərin tələbatına uyğun olaraq kitabxana xidmətlərinin optimal nomenklaturasının müəyyənləşdirilməsi;

- kitabxana xidmətlərinin qiymət siyasətinin xüsusiyyətlərinin öyrənilməsi;

- kitabxanalarda reklam və dizayn işlərinin nəzəriyyə və praktikasının öyrənilməsi və kitabxananın imicinin yüksəldilməsi üçün yeni imkanlardan istifadə olunması;

- yeni tipli elmi kitabxananın marketinq fəaliyyətinin modelinin işlənilməsi;

- marketinq sistemi çərçivəsində kitabxanaların maliyyələşməsinə büdcədən kənar maliyyələşmə və fəndreyzingin metodikasının işlənilməsinə kömək məqsədi ilə tövsiyələrin verilməsi;

- M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanasında və AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasında marketinq şöbəsinin və fəndreyzing sektorunun yaradılması üzrə eksperimentlərin keçirilməsi və onların kitabxananın dəyişikliklər sisteminə təsirinin öyrənilməsi;

- aparılmış tədqiqatın nəticələrinə uyğun olaraq kitabxanalarda marketinq fəaliyyətindən səmərəli istifadə üzrə tövsiyələrin hazırlanması;

- yeni tipli kitabxanaçı-marketoloqlar hazırlamaq üçün orta-ixtisas, ali-ixtisas, ixtisasartırma və fasiləsiz təhsilin təşkili məqsədilə tövsiyələrin hazırlanması.

Aparılan araşdırmalara əsasən demək olar ki, müasir ölkə kitabxanalarının bir çox problemləri məhz ondan irəli gəlir ki, onlar demokratik cəmiyyətin inkişafında öz gərəkliliyini, vacib sosial institut olması faktorunu lazımi səviyyədə dərk etmir və cəmiyyətlə sıx əlaqələr qurmurlar. Bunu kitabxanaların başlıca problemi kimi anlamaq zamanı artıq çatmışdır. Çünki kitabxanaların gələcəyi, maddi-texniki vəsaitlərlə təminat, sosial təsir sferasının genişləndirilməsi və s. amillər bu fəaliyyət növündən də çox asılıdır.

Azərbaycanda kitabxana işinin müasir mərhələsi ölkə kitabxanalarının idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi probleminə yeni keyfiyyətli yanaşmanın gərəkliliyini müəyənləşdirən bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Cəmiyyətimizdə ideoloji doktrinanın dəyişilməsi, bunun nəticəsi olaraq kitabxananın rolunun və missiyasının yeni istiqaməti, sürətlənən informasiyalaşma prosesi, kitabxanaların bu prosesdə öz yerini axtarması və nəhayət, kitabxanaların varlığı üçün iqtisadi şəraitin dəyişməsi onların fəaliyyətində innovasiya dəyişikliklərinin vacibliyini müəyyən edir.

Respublikanın uzun illər ərzində formalaşan kitabxana şəbəkəsi bəzi maliyyə çətinliklərinə baxmayaraq son illər ərzində müsbət nəticələrin əldə edilməsinə nail olmuşdur. Ölkədə kitabxana işinin modernləşməsi məsələlərini həll edə bilən möhkəmləndirilmiş professional cəmiyyət yaradılmışdır. Təbiidir ki, bu sosial mühitdə kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin təşkilinə əngəl törədə bilən bir sıra problemlər mövcuddur. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Azərbaycanda kitabxana işi sahəsindəki qanunvericilik bazasının kitabxana işinin və kitabxana-informasiya xidmətinin tələblərinə uyğun gəlməməsi. Etiraf etmək lazımdır ki, müasir dövrdə Azərbaycanda kitabxana işinin normativ bazası olduqca zəifdir. Bu baxımdan ölkədə kitabxana işinin müxtəlif istiqamətlərini əhatə edən yeni normativlər sisteminin yaradılması idarəetmənin ən zəruri vəzifələrindən biridir. [7,42]

2. Azərbaycan kitabxanalarının informasiyalaşdırması prosesinin ləng getməsi. Əhalinin Azərbaycanda və xarici ölkə kitabxanalarında mühafizə olunan kitabxana-informasiya resurslarından istifadəsinin təmin olunması üçün kitabxanaların kompüterləşdirilmə və şəbəkə vasitəsi ilə qarşılıqlı əlaqələrini gücləndirmək, eyni zamanda kitabxana personalına və kitabxana istifadəçilərinə kitabxananın informasiya resurslarından istifadənin öyrədilməsi və kompüter texnologiyalarının proqram təminatının vaxtaşırı, sistemli olaraq yenilənməsi vacibdir.

3. Respublika kitabxanalarının kitab fondlarının vəziyyətinin qənaətbəxş olmaması. Kitabxana fondlarının mühafizə olunması və yeni sənədlərlə zənginləşdirilməsi probleminin həlli gecikdirilməməlidir. Bu sahənin lazımi səviyyədə maliyyələşdirilməməsi yaxın gələcəkdə həm maliyyə, həm də sosial yanaşma baxımından çox böyük maddi və mənəvi ziyana səbəb ola bilər.

Məsələnin həlli

Günün reallıqlarından baxıldıqda, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən müəssisələrin əksəriyyətinin istehsal, yaxud da satış mərhələsinin ab-havası ilə yaşadığını görürük. Hər an keçid dövrünün çətinlikləri ilə üzləşən ölkə iqtisadiyyatının dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası, bu problemlərin həllinə heç şübhəsiz ki, şərait yaradacaqdır.

Kitabxana rəhbərləri öz istifadəçilərinin tələbatlarını anlamaq və onların ödənilməsi yollarının səmərəli planlaşdırılması üçün marketinq metodikasından istifadə etməlidirlər. Kitabxana həmçinin öz məhsullarını və xidmətlərini ictimaiyyət arasında reklam etməlidir ki, kitabxana və informasiya sahəsində yeniliklərdən ictimaiyyətin xəbəri olsun. Kitabxanalar marketinq xidmətlərinin ictimaiyyət arasında səmərəli yayılması, populyarlaşması sahəsində sənədlə rəsmiləşdirilmiş və ya qanuniləşdirilmiş siyasətə malik olmalıdır. Bu siyasətə marketinq və kommunikasiya strategiyasını və xidmətlərdən populyarlaşması üzrə proqramların qiymətləndirilməsi metodları daxil olmalıdır. Marketinq strategiyasının müvəffəqiyyətlə həyata keçirilməsi üçün kitabxana tərəfindən marketinqin və razılaşdırılmış siyasət əsasında xidmətlərin populyarlaşmasının kompleks planı işlənilməlidir.

Kitabxanaların marketinqdən istifadə etməklə mədəni-maarif mərkəzi kimi inkişaf etməsi üçün həmçinin ixtisaslı mütəxəssislər lazımdır. Kitabxanaların marketinq fəaliyyəti üçün kadrların hazırlanması və təkmilləşdirilməsi işlərinin təhlili onu göstərdi ki, bu mövzu respublikamızda, demək olar ki, heç işlənilməmişdir və öyrənilməyə, əsaslandırılmaya, marketinq sahəsində fasiləsiz təhsil sisteminin yaradılmasına dair tövsiyələrin işlənilməsinə ehtiyac duyulur.

Azərbaycan Respublikasında kitabxanaçılıq-informasiya təhsilinin mərkəzi olan BDU-nun Kitabxanaçılıq-informasiya fakültəsinin magistratura pilləsində “Kitabxana marketinqi” kursu tədris edilir. Fənn 30 saat müəhazirə, 15 saat seminar, cəmi 45 saat həcmindədir. Fənnin tədrisinin yeni tipli marketoloq kadrların hazırlanmasında mühüm rolu vardır. Bu işə öz növbəsində kitabxana marketinqi və kitabxanalarda marketinqin idarə olunması üzrə dərslərlərin və tədris vəsaitlərinin hazırlanmasını zəruri etmişdir. Hazırda BDU-nun Kitabxanaçılıq-informasiya fakültəsində tədris prosesinin müasir tələblər baxımından və kitabxana işinin gələcək inkişaf istiqamətlərini nəzərə almaqla qurulmasına cəhd edilir. Lakin təhsilin inkişafında yeni interaktiv metodların tətbiq olunması, uzaq məsafədən distant təhsilin təşkili vacib məsələdir. Ümid edirik ki, yaxın gələcəkdə Azərbaycan kitabxanaçılıq cəmiyyətində yeni forma və üsulların tətbiqi sahəsində mühüm irəliləyişlər olacaqdır. Fakültədə gələcəkdə bakalavr pilləsində də bu fənnin tədris olunması arzu olunur.

Aparılan tədqiqatlara əsasən söyləmək olar ki, Azərbaycan kitabxanaların marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsi və inkişafı problemi birmənalı şəkildə qarşıda durur, bu sahədə hələ çox iş görülməlidir. Azərbaycan kitabxana ictimaiyyəti, bütövlükdə cəmiyyət kitabxanaların marketinq fəaliyyətinin vacib olduğunu qəbul etməlidir. Aparılan tədqiqatı yekunlaşdıraraq aşağıdakı mühüm təkliflər və tövsiyələri irəli sürmək olar:

1. Respublika kitabxanaları üçün kitabxana marketinqinin formalaşdırılmasının və inkişafının əsas şərtləri, (nəzəri, təcrübi, fəlsəfi, mədəni elmi, metodoloji) əsasları müəyyənləşdirilməlidir.

2. Kitabxana marketinqi sahəsində aparılan tədqiqatlar daim davam etdirilməli, ölkədə marketinq xidmətinin səmərəliliyi və nəticələrin təhlili aparılmalı, kitabxananın ümumi gəlirləri işçilərin əmək haqqlarının artırılmasına və kitabxananın ümumi inkişafına sərf olunmalıdır.

3. Kitabxananın marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan rəqib kitabxanaların fəaliyyətini neytrallaşdırmaq və biznes planlarını öyrənmək məqsədilə onlarla koordinasiya və kooperasiya əlaqələrinin yaradılmasına diqqəti artırmaq lazımdır.

4. Marketinq fəaliyyəti ilə məşğul olan kitabxana və kitabxana informasiya birliklərində marketinq şöbələrinin (marketinq tədqiqatları qrupu, marketinq xidmətlərinin hazırlanması, servis qrupu, satış qrupu, reklam və təbliğat qrupu, menecerlər qrupu və s.) yaradılmalıdır.

5. Kitabxana xidmət və məhsuluna qiymət müəyyənləşdirilərkən əhalinin yaşayış səviyyəsi, ümumi gəlirləri nəzərə alınmalı, kitabxana-informasiya bazarı bütövlükdə deyil, onun ayrı-ayrı seqmentlərinin əhatə edilməsinə üstünlük verilməli, daha səmərəli və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi mümkün olan bazar seqmentləri seçilməlidir.

6. Kitabxanaların marketinq fəaliyyətini genişləndirmək məqsədilə ictimaiyyətlə əlaqələrin genişləndirilməsinə və kütləvi informasiya vasitələri ilə qarşılıqlı, daimi əlaqənin yaradılmasını təşkil etmək və kitabxana məhsullarının və xidmətlərinin reklamında onlardan istifadə etmək lazımdır.

7. Kitabxanaçılıq-informasiya orta ixtisas və ali təhsili müəssisələrində kitabxana marketoloqu və kitabxana meneceri ixtisasları açılmalıdır. “Kitabxana marketinqi” fənni ali təhsilin bakalavriatura pilləsində də tədris edilməlidir.

8. Kitabxanaların marketinq fəaliyyətini tənzimləyən şəhər, regional, ümumrespublika səviyyəsində birlik və ya cəmiyyət yaratmaq lazımdır.

9. Kitabxana əməkdaşlarının bu sahədə informasiya mədəniyyətini və peşə kompetensiyasını yüksəltmək məqsədilə ixtisasartırma və fasiləsiz təhsilin imkanlarından istifadə etmək lazımdır.

Nəticə

Respublikada gedən siyasi iqtisadi və sosial mədəni vəziyyət müasir kitabxananın yeni modelinin öyrənilməsinə və işlənilməsinə tələb edir. Buna görə də kitabxanaların mədəni informasiya müəssisəsi kimi kompleks öyrənilməsi olduqca vacibdir. Müasir iqtisadi şəraitdə kitabxanalar adət etmədikləri sosial-iqtisadi mühitdə fəaliyyət göstərməyə adaptasiya olmalıdır.

Kitabxana-informasiya sferası nəinki mədəni, elmi, təhsil sahəsinin, həm də ölkənin iqtisadi sisteminin bir hissəsidir. Bu baxımdan kitabxanalar öz inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirərkən dövlətdə və cəmiyyətdə baş vermiş və baş verəcək dəyişiklikləri nəzərə almalıdır. Ümid edirik ki, yuxarıda sadaladığımız tövsiyə və təkliflərin həyata keçirilməsi Azərbaycan kitabxanalarının marketinq fəaliyyətinin inkişafına səbəb olacaqdır.

Ədəbiyyat

1. Əliyeva-Kəngərli, A.İ. Milli-mənəvi dəyərlərimiz: yarıdanlar və yaşadanlar. [Mətn] / elmi red. İ.Həbibbəyli. – Bakı, Proqres, 2012. – 581 s.
2. Ənvərqızı, K.Ə. Kitabxanalarda marketinq və fəndreyziq fəaliyyəti [Mətn] / K.Ənvərqızı; elmi red. və ön söz. müəll. A.İ.Əliyeva-Kəngərli; ixt. red. F.Hüseynova, C.Cəfərov. – Bakı: Nafta-Press, 2009. – 140 s.
3. Xələfov, A.A. Azərbaycanca kitabxana işinin tarixi [Mətn] : 3 hissədə : dərslik / A.A.Xələfov ; elmi red. K.Aslan ; rəyçilər: E.Y.Əhmədov, M.Ə.Məmmədov. – Bakı : Bakı Universiteti nəş-tı, 2010. – H. 3. XX əsrin ikinci yarısında və XXI əsrin əvvəllərində Azərbaycanda kitabxana işinin tarixi. – 432 s.
4. Xələfov, A.A. Heydər Əliyev və Azərbaycanda kitabxana işi [Mətn] / A.A.Xələfov ; elmi məsləhətçi S.Y.Məmmədəliyeva ; elmi red. T.X.Musayeva ; red.: K.İ.Aslan, L.A.Məmmədova ; rəyçilər: X.İ.İsmayılov, N.İ.İsmayılov. – Bakı : Azərənşr, 2006. – 312 s.
5. Xələfov, A.A. XXI əsrin əvvəllərində Azərbaycanda kitabxana işinin əsas inkişaf istiqamətləri (mülahizələr, təkliflər və proqnozlar) [Mətn] / A.Xələfov; elmi məsl.: A.İ.Əliyeva-Kəngərli; red. K.Aslan; rəy: R.Kazımov, E.Əhmədov. – Bakı, 2006. – 106 s.
6. İsmayılov, X.İ. Kitabxana işinin təşkili və idarə edilməsi : ali məktəb tələbələri üçün dərslik / X.İ.İsmayılov ; elmi red. A.A.Xələfov ; rəyçi. M.Ə.Məmmədov, E.Y.Əhmədov ; Azərb. Resp. Təhsil Nazirliyi, BDU. – Bakı : “Nurlar”Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzi, 2009. – 393 s.
7. İsmayılov, X.İ. Kitabxana menecmentinin əsasları: dərs vəsaiti. /X.İsmayılov ; red.: A.A.Xələfov; rəy R.Ə.Kazımov, K.İ.Aslan ; Bakı Dövlət Universiteti. – Bakı : Bakı Universiteti nəş-tı, 2005. – 200 s.
8. İsmayılov, X.İ. Kitabxana-informasiya texnologiyaları [Mətn] : dərs vəsaiti / X.İsmayılov; red. Ə.Ə.Əliyev ; rəyçilər: N.İ.İsmayılov, E.M.Məmmədov ; Azərb. Resp. Təhsil Nazirliyi, BDU. – Bakı : Bakı Universiteti nəş-tı, 2010. – 312 s.
9. Kazımov, R.Ə. Bazar iqtisadiyyatı və kitabxanalar [Mətn] : dərs vəsaiti / R.Kazımov. – Bakı, 1996. – 34 s.
10. Kazımov, R.Ə. Kitabxana işinin iqtisadiyyatı : dərs vəsaiti / R.Ə.Kazımov ; elmi red. A.A.Xələfov, Z.Baxşəliyev, K.İ.Aslan. – Bakı : Bakı Universiteti nəş-tı, 2004. – 87 s.
11. Kazımov, R.Ə. Kitabxana işinin iqtisadiyyatı [Mətn] : [BDU-nun Kitabxanaçılıq-informasiya fakültəsinin qiyabi təhsil alan tələbələri üçün ixtisas fənnlərindən metodik göstərişlər (IV-V kurlar)] / R.Kazımov. – Bakı, 2003.
12. Kitabxana marketinqi: «Kitabxanaşünaslıq» ixtisası üzrə magistr dərəcəsi almaq üçün proqram / tərt. ed.: R.Kazımov; red.: A.Xələfov. – Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı, 2000. – 10 s.
13. Qurbanov, A.İ., Kazımi, P.F., Məmmədov, M.Ə. Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketinq və menecmenti: dərs vəsaiti. – Bakı : Mütərcim, 2012. – 207 s.
14. Kitabxanalarda ödənişli xidmətlərin təşkili: təşkilatı-metodiki və normativ-texnoloji sənədlər [Mətn] / tərt.-müəllif K.Ənvərqızı; layihənin rəhb. A.İ.Əliyeva-Kəngərli; red. R.Kazımov. – Bakı : AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxana, 2008. – 120 s.