

KİTABXANA-İFORMASIYA XİDMƏT VƏ MƏHSULLARINA MARKETİNG YANAŞMASI

Kəmalə Məmmədova

ADMU-nun Kulturologiya f-nin

Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti

kafedrasının müəllimi

kamalamammad@gmail.com

***Xülasə:** Məqalədə kitabxananın marketing fəaliyyətində kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının rolu işıqlandırılmış, terminoloji problemlərə toxunulmuşdur. Eyni zamanda kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının bəzi spesifik xüsusiyyətləri-həcmi, yayım formaları, çatdırılma rejimi və digər parametrləri də təhlil edilmişdir.*

***Açar sözlər:** kitabxana, kitabxana marketinqi, kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları, kitabxana istifadəçisi, informasiya cəmiyyəti, informasiya tələbatı.*

“Rəqəmsal inqilab dövrü” adlandırdığımız XXI əsr qloballaşma prosesləri ilə şərtlənən yeni tip ictimai münasibətlərin yaranması və iqtisadi, sosial institutların fəaliyyətinin yenilənməsi ilə xarakterizə olunur. Bu xüsusiyyətlər onu əvvəlki tarixi inkişaf mərhələlərindən əsaslı şəkildə fərqləndirir. Bu da informasiya bolluğu ilə əlaqədardır. Belə ki, informasiya artıq cəmiyyətin əsas lokomotivinə, maddi və strateji resursuna çevrilməkdədir.

Bu gün irihəcmli informasiya resurslarının yaradılması və kommunikasiya şəbəkələrinin genişləndirilməsi sosial-siyasi, mənəvi innovasiyalara, sosial, mədəni və siyasi dəyişikliklərin mexanizminə təsirini gündən-günə artırır. İnformasiya resurslarının yaradılması, saxlanması, istifadəsi və mühafizəsinin normativ-hüquqi əsaslarla həyata keçirilməsi müxtəlif fəaliyyət sferaları nümayəndələrinə global inkişafın bütün imkanlarından istifadəyə şərait yaradır. Bu proseslərin həyata keçirilməsində ən böyük məsuliyyət isə kitabxanaların üzərinə düşür.

Kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları marketing fəaliyyətinin aparıcı amili kimi

Kitabxanalar informasiya məhsul və xidmətlərinin istehsalçılarından biri, sənəd informasiyasının ictimai istifadəsini təmin edən əsas və tarixi ilkin informasiya institutudur (3).

Müasir cəmiyyətin informasiyalaşdırılması, aktiv rəqabət mühiti və bu mühit çərçivəsində formalaşan marketing texnologiyaları kitabxanaların “ənənəvi kitabxana çeşidi” çərçivəsindən çıxmasına və kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının daha geniş spektrini mənimsəməsinə gətirib çıxartdı. Artıq hər bir kitabxana avtomatlaşdırılmış informasiya texnologiyalarından və İnternet resurslarından planlı şəkildə istifadə etməklə həm yeni oxucular qaza

na, fəaliyyət göstəricilərini yüksəldə bilər, həm də paralel olaraq kitabxananın imic məsələlərini də həllinə nail olar.

Bu gün kitabxanalar marketing texnologiyaları hesabına mövcud informasiya bazarında uğurla fəaliyyət göstərmək və rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək imkanına malikdir. Çünki, *“Marketing təkcə yeni xidmət və məhsulların işlənilməsi və irəlilədilməsi deyil, eyni zamanda istifadəçilərin mövcud xidmət və məhsullara diqqətini cəlb etmə və onların aktuallığını müəyyənləşdirə bilməkdir.* (6, s.461-466).

Bəs kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına marketing yanaşması kitabxanaya hansı yeni imkanlar açır, onların yayımı hansı metod və vasitələrlə həyata keçirilməlidir?

İlk növbədə onu qeyd etmək lazımdır ki, bu günədək xarici və milli kitabxanaşünaslıqda kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının dəqiqi bölgüsü hələ də işlənilməmişdir və bu elmi-nəzəri problemin kitabxanaşılıq və informasiya fəaliyyətində həllinə ciddi ehtiyac vardır.

Məsələnin şərhinə termin və anlayışların izahı ilə birlikdə aydınlıq gətirək:

Məlumdur ki, kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları kitabxanaçı-bibliografların real əməyinin nəticəsi, istifadəçilərin bibliografik sorğularının ödənilməsinə yönəldilmiş kitabxana fəaliyyəti kimi xarakterizə olunur. O eyni zamanda kitabxananın marketing fəaliyyətini istiqamətləndirən və ona ən çox təsir edən amillərdən biri hesab edilir. Kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının yayımını hər bir kitabxana Nizamnaməyə, Əsasnaməyə və ya digər tənzimləyici sənədə uyğun olaraq həyata keçirir. Bunun üçün isə aşağıdakı şərtlər əsas götürülür:

– kitabxana istifadəçilərin bibliografik sorğularının mövcudluğu;

– Ali Dövlət hakimiyyət və İdarəetmə Orqanları, siyasi partiyalar və ictimai təşkilatlar, təşkilatlar, elmi idarələr və tədris müəssisələri, mədəni-maarif müəssisələri, beynəlxalq və müvəqqəti təşkilatlar, dini müəssisələr və s. rəhbərinin kitabxana xidmətindən istifadə ilə bağlı göstərişi (müraciət, məktub və s.);

Kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının həcmi, yayım formaları, çatdırılma rejimi və digər parametrlər bir qayda olaraq istifadəçilərin sorğuları və ya müraciət edən qurumun strukturuna daxil olan bolmə və ya şöbə, fəaliyyət istiqaməti və s. əsasında müəyyən edilir. Kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının növ müxtəlifliyinin genişləndirilməsi kitabxananın konkret iş şəraitindən, növündən və istifadəçilərinin tələbatından asılı olaraq həyata keçirilir. Məsələn, belə proseslərin elmi (və ya universal) kitabxanalarda həyata keçirilməsi daha məntiqlidir. Çünki, *“Elmi kitabxanaların fəaliyyət spesifikasiyası istehlakçı oxşarlığı (təhsil səviyyəsi, sorğuların mövzusu və s.), onların sorğularının stabil olması, xidmətlərin yayım rejiminin birlikdə müəyyənləşdirilməsi (kitabxana və ya ETİ ilə birlikdə), komfort və xidmətləri vaxtlı-vaxtında əldə etmə kimi faktorlar müəyyən edir* (5, s.467).

Elmi kitabxanalarda kitabxana-informasiya xidmətlərinin tətbiq edilə biləcək müasir növ və formaları Rusiya Federasiyasının QOSTR 7.0. – 104-2019 Elmi kitabxanaların kitabxana-informasiya xidmətləri. Növləri, formaları

və göstərilmə rejimi” (QOSTR 7.0. – 104-2019. Bibliotechno-informasionniye usluqi nauchnoy biblioteki. Vidi, formi i rejimi predostavleniya) milli standartında daha geniş şəkildə şərh edilir (1). Elmi kitabxanalar həmçinin iki və ya üç növbəli xidmət sistemi tətbiq etməklə istifadəçilərə ənənəvi xidmətlə yanaşı müqavilə əsasında əlavə xidmətlər də göstərə bilər.

Unutmamalıyıq ki, kitabxanaların cəmiyyətə təqdim etdiyi istənilən kitabxana-informasiya xidmət və məhsulu unikal və təkrarolunmazdır. Bu nəzəri baxışın isə bir neçə əsaslı səbəbi vardır:

1. Kitabxana istifadəçilərinin bibliografik sorğuları individual xarakter daşıyır və biri digərinə bənzəmir;

2. Müxtəlif növ kitabxanalarda fərqli İAS sistemləri mövcuddur. Bu amil bibliografik informasiyanın öz ictimai funksiyalarını icra etməsinə birbaşa təsir edir.

3. Hər bir kitabxananın kadr potensialı fərqli peşəkar təcrübəyə malikdir və bu isə bibliografik sorğunun kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərin ölçülməsində həlledici rol oynayır;

4. Kitabxana istifadəçilərinin mürəkkəb xarakterli bibliografik sorğuları çox zaman evtirik xarakter daşıyır, yəni alqoritmləşdirilməyə tabe olmur.

“Kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları”na terminoloji baxış

“Kitabxana-informasiya xidmətləri” anlayışını nəzərdən keçirək.

“Kitabxana-informasiya xidmətləri” ictimai institut kimi cəmiyyətin strukturuna daxil olan bu və ya digər kitabxananın cəmiyyətə təqdim etdiyi xidmətlərdir. Kitabxana-informasiya xidmətlərinin keyfiyyəti-istifadəçilərin sorğu və gözləntilərinə uyğun müəyyən tələbatlarını ödəmək qabiliyyətini təmin edən xidmətlərin xüsusiyyət və xarakteristikalarının məcmusudur. (1, s.75).

Kitabxana-informasiya xidmətlərinin təxmini bölgüsünü yaratmaq istəsək, onda ilk növbədə onu iki əsas istiqamət üzrə nəzərdən keçirməliyik:

1. Kitabxana-informasiya xidmətlərinin əldə edilməsi, təşkili və mühafizəsi;

2. Sənədlərin və informasiyanın yayımı.

Ənənəvi kitabxana-informasiya xidmətləri əsasən özündə aşağıdakı xidmət istiqamətlərini birləşdirir:

– konkret kitabxana-informasiya resursunun kitabxanada mövcudluğu barədə informasiyanın verilməsi;

– kitabxananın sənəd fondunun tərkibi haqqında informasiyanın ənənəvi və ya elektron kataloq sistemində axtarışı;

– informasiya mənbələrinin axtarışı və seçimində məsləhət xidmətinin göstərilməsi;

– kitabxana ərazisində həyata keçirilən tədbirlər (sərgilər, mütəxəssis günləri, informasiya günləri, ekskursiyalar, konfranslar, treninqlər, seminarlar və s.);

– kitabxana-informasiya resurslarının kitabxana istifadəçilərinin müvəqqəti istifadəsi üçün kitabxananın oxu zallarına və abonomentə verilməsi və s.

Məlumat üçün onu qeyd edək ki, Rusiya Federasiyasının QOSTR 7.0-2018 “Kitabxana-informasiya xidməti. Termin və anlayışlar” (QOSTR Bibliotechno-

informasionnoye obslujivaniye. Termini i opredeleniya") milli standartında bu termin belə xarakterizə olunur: "Kitabxana-informasiya xidməti istifadəçinin müəyyən informasiya və ya sosial-mədəni tələbatını ödəyən kitabxana-informasiya xidmətinin nəticəsidir. (P.S. burada termin servis funksiyası daşıyır (2).

İndi isə "Kitabxana-informasiya məhsulu" anlayışına aydınlıq gətirək.

Çox zaman mütəxəssislər kitabxana üçün "məhsul" anlayışını şərh etməkdə çətinlik çəkirlər. Buna səbəb isə kitabxananın cəmiyyətdə daha çox xidmət müəssisə kimi populyarlaşmasıdır. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki "məhsul" məfhumu kitabxanada təkcə fiziki obyektlə məhdudlaşmır. Kitabxanada informasiya tələbatını ödəyəcək hər bir obyekt "kitabxana-informasiya məhsulu" adlandırmaq olar. Bunu isbat etmək üçün "kitabxana-informasiya məhsulu" anlayışının ikimeylliliyini göstərən aşağıdakı ardıcılığa diqqət yetirmək kifayət edir:

– "kitabxana-informasiya məhsulu" kitabxananın hər hansı bir texnoloji prosesinin məntiqi nəticəsidir;

– "kitabxana-informasiya məhsulu" ayrı-ayrı kitabxana-informasiya xidmət və ya məhsulunun məcmusudur;

Əgər kitabxana marketing fəaliyyəti həyata keçirirsə bu zaman kitabxana məhsulu ictimai və bazar məhsulu kimi çıxış edir və artıq ona müxtəlif funksional icmalar, məsələn, cəmiyyət-kitabxana, kitabxana-oxucu, kitabxana-kitabxana və s. arasında sosial təcrübə və iqtisadi bilikləri mübadilə edən vasitəçi kimi baxılır. Kitabxana-informasiya məhsulunun istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istifadəsi ilə bağlı marketing münasibətləri də məhz bu zaman meydana çıxır.

Nəticə. Kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının yayım forması onların kitabxana fəaliyyətinin bu və ya digər inkişaf mərhələsində həyata keçirdiyi funksiyalardan, kitabxana texnologiyalarının inkişaf səviyyəsindən, eləcə də mütaliənin və oxucuların informasiya tələbatının funksiyalarının asılıdır. Kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının spesifik xüsusiyyətləri onunla şərlənir ki, onların istehsalı müxtəlif növ resurslarının intellektual xidmət və məhsula transformasiyası bazasında baş verir. İntellektual xidmət və ya məhsullar hər zaman əmtəə xarakteri daşımasa da, yəni gəlir gətirməsə də hər hansı bir spesifik şəraitdə (məsələn, bazar münasibətləri çərçivəsində) onu gəlir gətirə bilən mənbəyə çevirmək olar. Çünki, iqtisadi münasibətlər zəminində intellektual xidmət və ya məhsul artıq ictimai tələbatı deyil, əhalinin ödəməqabiliyyətli sorğularını əks etdirir.

Ədəbiyyat

1. ГОСТР 7.0.104–2019. Библиотечно-информационные услуги научной библиотеки. Виды, формы и режимы предоставления. – введен впервые; введ. 2019.01.18. – Москва: Стандартинформ, 2019. – 10с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
2. ГОСТР 7.0.103–2018. Библиотечно-информационное обслуживание. Термины и определения. введен впервые; введ. 2018.11.30. – Москва: Стан-

дартинформ, 2018. – 35с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).

3. Дригайло, С.В. Библиотечные и информационные продукты и услуги [Электронный ресурс] : их содержание и использование / С.В.Дригайло, В.Г.Дригайло // Трансформация библиотечно-информационных технологий и открытый доступ к информации в правовом поле: материалы Шестнадцатой Междунар. конф. "Крым 2009" 6–14 июня, 2009 г. / ИФЛА. – Москва, 2009. – URL: http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea_2009/disk/67.pdf (10.11.2021)
4. Ключев В.К. Маркетинг в системе управления библиотекой : учеб. пособие. Москва, 1995. – 131 с.
5. Майстрович Т.В. Теоретические основы разработки национального стандарта «Библиотечно-информационные услуги научной библиотеки. Виды, формы и режимы предоставления // Библиотековедение. – 2019. – Т. 68, № 5. – С.565-474.
6. Sharma, A.K., Bhardwaj, S. Marketing and promotion of library services // ICAL-2009: Globalizing Academic Libraries Vision 2020. Proceedings of International Conference on Academic Libraries, University of Delhi, Delhi. – Mittal: New Delhi: 2009. – pp.461-466. – http://crl.du.ac.in/ical09/papers/index_files/ical-79_73_172_2_RV.pdf

К.Мамедова

Маркетинговый подход К библиотечно-информационным услугам и товарам Резюме

В статье освещается роль библиотечных и информационных услуг и продуктов в маркетинговой деятельности библиотеки, затрагиваются терминологические проблемы. При этом были проанализированы некоторые особенности библиотечно-информационных услуг и продуктов-виды и формы, режимы предоставления и получения и другие параметры.

Ключевые слова: библиотека, библиотечный маркетинг, библиотечно-информационные услуги и продукты, пользователи библиотеки, информационное общество, информационные потребности.

К.Mammadova

Marketing approach To library information services and products Summary

The article highlights the role of library and information services and products in the marketing activities of the library, touches up on terminological problems. At the same time, some features of library and information services and products types and forms, modes of provision and receipt, and other parameters were analyzed.

Keywords: library, library marketing, library-information services and products, library user, information society, information needs.

Rayçi: p.ü.f.dok. dos.N.İ.İsmayilov