

Rasim KAZIMOV
Pedaqoji elmlər namizədi,
dosent

KİTABXANA MARKETİNQİ

Marketing inqilis dilində «market» - bazar sözündən əmələ gəlib. Marketing kommersiya və bütövlükdə təsərrüfat məsələlərini həll etmək üçün bazar sferasında baş verən proseslərin əsaslı surətdə mükəmməl uçotunu, tədqiqini və planlaşdırılmasını nəzərdə tutan müəssisənin (firmanın, şirkətin və s.) idarə olunması sistemidir.

«Marketingin məqsədi istehsalı ictimai istehlaka, tələbatı, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqdan, bəzərin öyrənilməsi, satışın intensivləşdirilməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını təmin etməkdən ibarətdir».¹

Məşhur ABS marketoloqu, professor Filin Kotlerin göstərdiyi kimi: «Marketing - mübadilə vasitəsilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür».²

Beləliklə, marketing fəaliyyəti bir tərəfdən cəmiyyətdə mövcud ehtiyacların, tələbat və tələblərin məzmunu, strukturu və dinamikasının tətqiqi və müəyyənləşdirilməsi, digər tərəfdən isə həmin ehtiyac, tələbat və tələblərin ödənilməsi məqsədilə müvafiq əmtəələrin hazırlanması və onların sövdələşmə əsasında bazarda kommersiya mübadiləsinin təşkili deməkdir.

Məlum olduğu kimi, müasir dövrdə və xüsusən bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətin ehtiyaclar, tələbatlar və tələblər sistemində biliklərə, sənədlərə və informasiyaya olan tələbat və tələbləri xüsusi yer tutur.

Elm və texnikanın inkişafı, istehsalın intensivləşdirilməsi, müasir texnologiyanın tətbiqinin genişlənməsi, kompüterləşmənin cəmiyyətin

bütün sahələrinə nüfuz etməsi, qlobal kompüter şəbəkəsi INTERNET və s. texniki və texnoloji proseslər, eləcə də bütün dünyada sənəd və informasiya axının sürətlə genişlənməsi, cəmiyyətdə olduqca mürəkkəb, keyfiyyət baxımından yeni kitabxana-immformasiya ehtiyacları formalaşdırır.

Marketing fəaliyyətinin ümumi prinsiplərinə əsaslanaraq kitabxana marketinginin mahiyyətini belə izah etmək olar.

Kitabxana marketingi cəmiyyətdə bilik, sənəd və informasiya ehtiyacları, tələbat və tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş əmtəə xassəli ortimal kitabxana-informasiya xidmətlərini formalaşdırıb, onların informasiya bazarında kommersiya mübadiləsinə təşkil edən kitabxana fəaliyyətidir.

Başqa sözlə desək, kitabxana marketingi bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətdə formalaşan informasiya bazarına əmtəə xassələri daşıyan xidmət növləri çıxararaq informasiya istehlakçıları ilə kommersiya mübadiləsinə təşkil etməklə kitabxanaya gəlir, mənfəət gətirən iqtisadi fəaliyyətdir.

Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir kitabxanada ilk növbədə bu fəaliyyətin əsas prinsipləri, sosial funksiyaları, hansı məqsədlərlə həyata keçirilməsi, xidmət dairəsi, müvafiq informasiya bazarında kitabxana informasiya ehtiyacları və tələblərinin cari və perspektiv inkişaf dinamikasına uyğun konkret vəzifələri müəyyənləşdirilməlidir.

Kitabxanaların marketing fəaliyyətini mühüm istiqamətini marketing tədqiqatları təşkil edir.

Marketing tədqiqatlarında kitabxananın fəaliyyət dairəsinə aid olan mühitdə demokratik, təbii, iqtisadi, elmi-texniki, sosial-mədəni həyatın və informasiya ehtiyatlarının təhlili verilir.

Tədqiqat prosesində birinci növbədə marketing xidməti dairəsinə sosial-iqtisadi və mədəni mühitlə əlaqədar informasiya istehlakçılarının tələbat və tələblərinin öyrənilməsi, cari və perspektiv sorğularının aşkar edilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Eyni zamanda marketing mühitində fəaliyyət göstərən digər kitabxana informasiya müəssisələri və onların sənəd informasiya potensialının sistemli təhlili də marketing tədqiqatlarının mühüm tərkib hissəsini təşkil etməlidir. Kitabxanaların marketing tədqiqatlarında əldə edilmiş məlumatlar marketing fəaliyyətinin formalaşmasında nəzəri baza funksiyasını yerinə yetirərək, eyni zamanda informasiya bazarının seqmentləşdirilməsində mühüm rol oynayır.

Kitabxanaların marketing fəaliyyətini başlanğıc mərhələsində həyata keçirilən tədqiqatlar informasiya bazarına dair məlumat bankının yaradılması ilə nəticələnməlidir. Bu bank özündə fərdi və kollektiv in-

¹ Feyzullabəyli I.S. *Biznes: bazar, ticarət, marketing, plan – nə nədir.* - B.: Azərneşr, 1995. - S.100

² Kotler F. *Marketingin əsasları.* - B.: Erkün, 1993. - S.10.

formasiya istehlakçıları, onların cari və perspektiv kitabxana informasiya ehtiyacları və sorğuları, marketing xidmətinin növləri və modelləri, forma və üsulları haqqında məlumatları əks etdirməlidir.

Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin ilk mərhələsində aparılan tədqiqatlar sonralar da davam etdirilməli, marketing xidmətlərinin səmərəliliyinin və nəticələrinin təhlili və ümumiləşdirilməsinə yönəlməlidir. Sonrakı mərhələlərdə aparılan tədqiqatların nəticələri kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin optimallaşdırılması və daha da inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynaya bilər.

Kitabxanalarda marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən nəzərə alınmalıdır ki, bu xidmətlər bütün informasiya istehlakçılarının eyni dərəcədə təmin edə bilməz, çünki müasir dövrdə informasiya tələbatçıları və istehlakçıları hətdən artıq çox, müxtəlif və bir-birindən fərqlidirlər. Odur ki, marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən kitabxanalar informasiya bazarının bütövlükdə deyil, onun ayrı-ayrı segmentlərinin əhatə edilməsinə daha çox üstünlük verməlidir. Bu iqtisadi siyasət daha çox marketing fəaliyyətinin ilkin, başlanğıc mərhələsində səmərəli ola bilər. Bunu nəzərə alan kitabxanalar özləri üçün daha səmərəli və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi mümkün olan bazar segmentləri seçməlidir.

Kitabxanalarda marketing xidmətləri üç əsas istiqamədə işlənilib həyata keçirilə bilər.

1. Kütləvi marketing xidmətləri.

Kütləvi marketing dedikdə eyni bir xidmət növünün bütün tələbatçılar üçün təşkil edilməsi, onun geniş oxucu kütlələrinə şamil edilməsi nəzərdə tutulur. Belə marketing xidmətlərinə kitabxanalararası abonement, ailələrə kitabxana xidməti, telefonla və faksla sifarişlərin qəbulu, sənədləri tərcüməsi, çoxaldılması, bərpası, cilodlənməsi müxtəlif kütləvi tədbirlərin, o cümlədən kitab auksionlarının, dərnəklərin, kitab lotoreyaları və kitab bayramlarının təşkili daxil ola bilər.

Kütləvi marketing xidmətləri marketing xərclərinin azalmasını, pul vəsaitinin qənaətlə istifadə edilməsi, eyni zamanda marketing xidmətlərinin ucuzlaşdırılması və xidmət bazarının genişlənməsi üçün əlverişli şərait yaradır.

2. Fərdi marketing xidmətləri.

Fərdi marketing xidmətləri dedikdə, hər bir informasiya istehlakçısının konkret ehtiyacları və sorğularına uyğunlaşdırılmış kompleks xidmət nəzərdə tutulur.

Fərdi marketing tədbiqi oxuculara kitabxana informasiya xidmətinin rəngarəngliyinə, informasiya bazarına təqdim edilən xidmətlərin kəmiyyət göstəricilərinin artmasına müsbət təsir göstərir.

Təbliğət xarakteri daşıyan reklamlar informasiya reklamlarına nisbətən daha geniş dərin və əhatəli olub kitabxana marketingi üzrə ictimaiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasına xidmət edir. Bu məqsədlə elmi məqalələr, əyani vasitələr hazırlana bilər, radio, televiziya və digər kütləvi informasiya vasitələrində marketing xidmətlərinin tərkibi, məqsəd və vəzifələri, tətbiq üsulları ətraflı şərh edilə bilər.

Marketing fəaliyyətinin uğurlu həyata keçirilməsi xeyli dərəcədə onun elmi və iqtisadi baxımdan idarə olunması məsələlərindən asılıdır.

Marketing fəaliyyətinin idarə olunması anlayışına cari və strateji planlaşdırma, büdcə və smetanın hazırlanması, marketing nəzarəti və təftişi, marketinglə məşğul olan müəssisənin struktur quruluşu və ştat cədvəlinin müəyyənəşdirilməsi və s. məsələlər daxildir.

Marketinglə məşğul olan kitabxanalarncari iş planlarında qarşıdakı ildə görülməli işlərin məqsəd və vəzifələri, növləri və mühüm istiqamətləri, həyata keçirilməsi üsulları və s. məsələlər öz əksini tapır.

Strateji planlaşdırma dedikdə marketing prinsipi tətbiq edilən kitabxananın inkişaf proqramı nəzərdə tutulur. Bu proqram bazar mühitinin sistemli təhlili, tələbat və tələblərin proqnozlaşdırılması, kitabxananın intellektual və iqtisadi potensialının müasir vəziyyəti və inkişaf meyillərinin sistemli təhlili nəticəsində yaranır.

Marketing büdcəsi informasiya bazarında nəzərdə tutulmuş satış və mənfəəti təmin edən xərcləri müəyyənəşdirir. Kitabxanalarda marketing xərcləri müəyyənəşdirilərkən aşağıdakı sualların dəqiq cavabları olmalıdır:

-Hansı işlər görülməli?

-Hansı müddətdə görülməli?

-İcraçılar kimdir?

-Nə qədər xərc çəkiləcək?

Daha sonra kitabxanalardan marketing fəaliyyətindən əldə ediləcək mənfəət göstəriciləri planlaşdırılır, onun dəqiq hesablanması nəticəsində ümumi mənfəətin proqnozu verilir.

Marketing nəzarəti kitabxanalarda marketing planları və proqramlarının həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan çətinlikləri, xüsusən iqtisadi problemləri vaxtında müəyyənəşdirib həll etmək vəzifələri həyata keçirir.

Marketing fəaliyyətində əsasən üç tip nəzarət mövcuddur:

1.İllik planları və digər cari plan və proqramların yerinə yetirilməsinə nəzarət;

2.Mənfəət göstəricilərinə nəzarət;

3.Strateji nəzarət.

Birinci nəzarət tipinin məqsədi marketing planından əzərdə tutulmuş mühüm nəticələrin əldə edilməsini izləyib təmin etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə kitabxanaların marketing imkanları, marketing xərcləri ilə pullu xidmətlərin nisbəti, istehlakçıların və ümumiyyətlə oxucuların marketing xidmətlərinə olan münasibəti daim nəzarət və təhlil obyekt olmalıdır.

İkinci nəzarət tipinin ən mühüm funksiyası kitabxana marketingində nədən gəlir və mənfəət əldə edildiyini, hansı işlərin iqtisadi baxımdan səmərəsiz olduğunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Üçüncü nəzarət tipi əsasın təftiş xarakteri daşıyaraq, məqsədi kitabxananın marketing fəaliyyətini bir neçə il ərzində sistemli təhlil etmək yolu ilə onun potensial imkanlarını aşkara çıxarıb optimallaşdırılmasının strateji proqramını hazırlamaqdır.

Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan kitabxana və ya kitabxana informasiya birliklərində bu məqsədlə kiçik müəssisə və ya xüsusi marketing şöbələri yaradılır.

MKS-lərin və ya iri elmi elmi kitabxanalarının nəzdində yaradılan marketing şöbələrinin aşağıdakı qruplardan ibarət struktur quruluşu malik ola bilər.

1. Marketing tədqiqatları qrupu.
2. Marketing xidmətlərinin hazırlanması və servis qrupu.
3. Satış qrupu.
4. Reklam və təbliğat qrupu.
5. Menecerlər qrupu.

Şübhəsiz ki, hər bir kitabxanada marketing bölməsinin quruluşu və tərkibi müvafiq informasiya bazarının xüsusiyyətləri, seqmentləri, eləcə də oxucuların müvafiq tələbləri və kitabxananın maddi-texniki imkanlarına uyğun şəkildə formalaşmalıdır.

Расим Кязимов

БИБЛИОТЕЧНЫЙ МАРКЕТИНГ

РЕЗЮМЕ

В статье рассмотрены вопросы организации маркетинговой деятельности в библиотеках. Особое внимание уделено вопросам маркетинговых исследований и обслуживания читателей.