

## MARKETİNQ KOMMUNİKASİYALARI SİSTEMİ KİTABXANA MARKETİNQİNİN ƏSAS KOMPONENTLƏRİNDƏN BİRİ KİMİ

**Kəmalə MƏMMƏDOVA**

AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasının

Bibliografik sorğular bölməsinin müdiri

AMEA M.Füzuli ad. Əlyazmalar İnstitutunun dissertantı

kama72@rambler.ru

*Маркетинговые коммуникационные системы как один из важных компонентов библиотечного маркетинга*

*Резюме: В статье раскрывается роль маркетинговых коммуникаций как один из важных направлений библиотечного маркетинга. Дается анализ различных видов маркетинговых коммуникаций.*

*Marketing communication systems as one of the Important components of the library marketing*

*Abstract: The article explores the role of marketing communications as one of the important directions of library marketing and also the analysis of different types of marketing communications is given.*

*Аçar sözlər: kitabxana, marketing, kitabxana-informasiya xidmətləri marketingi, marketing kommunikasiyaları, kitabxana reklamu və PR.*

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

*Keywords: library, marketing, marketing of library-information services, marketing communications, library advertisement and PR.*

### Giriş.

Məlumdur ki, kitabxanalar üçün marketing kitabxananın bir-biri ilə əlaqəli müxtəlif növ fəaliyyətlər sistemi, istifadəçilərin ehtiyac duyduğu kitabxana xidmət və məhsullarının realizə olunma və çatdırılma mexanizmidir. Onun əsas məqsədi müəyyən vaxt ərzində kitabxananın marketing fəaliyyətinin məzmununu müəyyənləşdirən xidmət və ya məhsulların keyfiyyətinin və ondan istifadə şəraitini yaxşılaşdırılması kimi göstəriciləri yüksəltmək, beləliklə də, son nəticədə əhalinin informasiyaya olan tələbatını tam və operativ şəkildə təmin etməkdən ibarətdir.

Marketing istifadəçi tələbatının və davranışının öyrənilməsilə yanaşı, həm də kitabxana xidmət və məhsullarına olan tələbatın formalaşdırılması, irəliləndirilməsi, və həvəsləndirmə funksiyasını yerinə yetirməlidir. Hər bir kitabxana öz xidmət və məhsullarının keyfiyyəti, fərqli xüsusiyyətləri və s. barədə real və potensial istifadəçilərin müntəzəm olaraq məlumatlandırılmasını təmin etməli, onları bu xidmət və məhsullardan istifadəyə inandırmalıdır. Bu məqsədlərə nail olmaq üçün isə kitabxanalar marketingin kommunikasiya sistemini təşkil etməlidirlər.

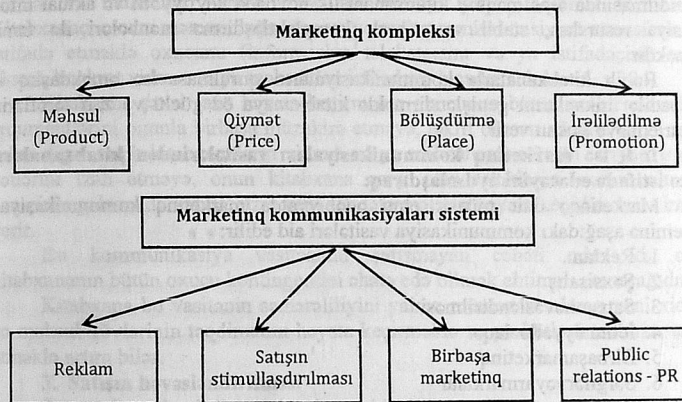
### Məsələnin qoyuluşu.

Kommunikasiya latın sözü olub “communicatio”-məlumat, mesaj, ötürülmə, “communicare”- məlumat vermək, söhbət etmək, “communis”-ümumi, universal mənasını verir.

Bu gün “marketing kommunikasiyaları” anlayışı marketingdə müəssisənin və ya təşkilatın normal həyat fəaliyyətini təmin edən əsas baza resurslarından biri kimi qəbul edilir. (5, s.7)

Marketing kommunikasiyaları-satışın stimullaşdırılması və imicin formalaşdırılması məqsədi ilə müəssisə və bazar arasında daimi əlaqələrin yaradılması və bu əlaqələrin qorunub saxlanması deməkdir.

Marketingin kommunikasiyalar sistemi (irəliləndirilmə) marketing kompleksinin dördüncü elementi hesab olunur və dörd əsas təsir vasitəsindən ibarətdir. (4, s 6-7) (bax şəkil 1.)



Şəkil 1. Marketing kompleksində əsas kommunikasiyalar.

Marketingin kommunikasiya sistemi həmçinin, satışın həcmnin və mənfəətin artırılması məqsədilə məqsəd auditoriyasına təsir göstərilməsi və ya müəssisənin özü, xidməti və ya məhsulu barədə məlumat vermə vasitələrinin məcmusudur.

### Məsələnin həlli.

Marketingin kommunikasiya sistemində yuxarıda verdiyimiz şərhədən və onun nəzəri təhlilindən belə nəticəyə gəlmək olar ki, kitabxana üçün marketing kommunikasiyaları sistemi:

### 1. Kitabxana və oxucu (informasiya tələbatçısı və ya istifadəçi) arasında kommunikasiya əlaqələrinin yaradılmasına xidmət edir.

Marketing kommunikasiyalarının təşkilində kitabxanaçı və oxucu faktoru mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, kitabxana xidmət və məhsullarından istifadə edən hər bir oxucu (informasiya tələbatçısı və ya istifadəçi) bu xidmət və ya məhsulla bağlı təəssüratlarını-onun üstünlükləri və çatışmazlıqları, keyfiyyəti və s. dair fikirlərini aid olduğu olduğu referent qrupun üzvləri-həmkarları, dost-taşıları, qohum-qonşuları və b. ilə bölüşür. Bununla da onlarda kitabxana xidmət və məhsulu barədə konkret rəy (müsbət və ya mənfi) formalaşdırır: onların davranışına birbaşa təsir edir, onları bu xidmət və məhsuldan istifadəyə həvəsləndirir. (və ya əksinə, kitabxananın xidmət və məhsullarından imtina etməyə təhrik edir.)

### 1. Bazar subyektləri-nəşriyyatlar, kitab ticarəti müəssisələri, rəqib kitabxanalarla kommunikasiya əlaqələrinin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Nəşriyyatlar və kitab ticarəti müəssisələri ilə kommunikasiya əlaqələrinin yaradılmasında əsas məqsəd kitabxananı ilk növbədə keyfiyyətli və aktual informasiya resursları, stabil və etibarlı komplektləşdirmə mənbələri ilə təmin etməkdir.

Rəqib kitabxanalarla kommunikasiyaların qurulması isə əməkdaşlıq və mübadilə imkanlarını genişləndirməklə kitabxanaya öz güclü və zəif tərəflərini aşkar etməyə imkan verir.

### İndi isə marketing kommunikasiyaları vasitələrindən kitabxanaların necə istifadə edəcəyini aydınlaşdıraraq:

Marketingə dair müasir elmi ədəbiyyatda marketing kommunikasiyası sistemində aşağıdakı kommunikasiya vasitələri aid edilir:

1. Reklam.
2. Şəxsisatış
3. Satışınhəvəsləndirilməsi
4. İctimaiyyətləəlaqə.
5. Birbaşamarketing.
6. Sərgilərvəyarmarkalar

#### 1. Reklam.

Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununa görə "reklam – reklam istehlakçısının diqqətini reklam obyektinə müxtəlif vasitə və üsullardan istifadə olunmaqla istənilən formada cəlb etmək, marağını formalaşdırmaq və saxlamaq, əmtəəni bazarda tanımaq və satışını stimullaşdırmaq məqsədi ilə yayımlanan məlumat" kimi xarakterizə olunur. (2)

Marketing nəzəriyyəsinin banisi hesab olunan F.Kotlerə görə "reklam-özündə maliyyələşdirmə mənbəyi dəqiq göstərilməklə, pullu informasiya yayımı vasitələrinin yardımı ilə şəxsi olmayan əlaqə formalarını təcəssüm etdirir.(1)

Kitabxanalar üçün reklam "real və potensial istifadəçilərin məlumatlandırılması məqsədi ilə kitabxana, onun xidmət və məhsullarına olan tələbatı stimullaşdırılması barədə verilən informasiya"dır. (6, s.297).

Reklam konkret kitabxana xidmət və məhsulunun (bu kitabxananın fəaliyyəti ilə birbaşa əlaqəsi olan hər hansı bir ideya da ola bilər) təbliği məqsədilə sosial yönümlü qeyri-şəxsi müraciət və ya məlumatlandırma funksiyası yerinə yetirir.

Reklam qısa müddət ərzində geniş oxucu kütləsinə müraciət etməyə, istifadəçilərin operativ şəkildə məlumatlandırılmasına, kitabxana xidmət və məhsullarından istifadə prosesinin yaxşılaşdırılmasına və bununla da, cəmiyyətdə kitabxananın müsbət imicininformalaşmasına imkan verir.

Təəssüf ki, reklama əks əlaqə mövcud olmadığından oxucunun (informasiya tələbatçılarının və ya istifadəçilərin) reaksiyasını yerində öyrənmək və onları maraqlandıran suallara birbaşa cavab vermək mümkün deyildir.

Düşündürəm ki, bu problemi informasiya tələbatçılarını öyrənmə metodlarından istifadə etməklə aradan qaldırmaq olar.

#### 2. Şəxsi satış.

Şəxsi satış kitabxananın bilavasitə xidmət prosesində mövcud və ya yeni xidmət və məhsullar barədə oxuculara verdiyi şifahi təqdimat formasıdır. Kitabxanaçı oxucu məmnunluğundan və yaranmış səmimi ünsiyyət atmosferindən istifadə etməklə oxucunu (informasiya tələbatçısını və ya istifadəçini) təklif olunan konkret xidmət və ya məhsuldan istifadəyə inandırmaqlıdır. (6, s.304)

Kitabxana şəxsi satış həyata keçirməklə oxucunun bütün problemlərini və arqumentlərini onunla birbaşa müzakirə etməyə, təklif olunan xidmət və ya məhsuldan digər rəqib kitabxanaların xidmət və ya məhsulundan üstün fərqli xüsusiyyətlərini izah etməyə, onun kitabxana qarşı olan tələblərini nəzərə almalıya, həmçinin gələcəkdə xidmət üzrə yeni sövdələşmələrin həyata keçirilməsinə imkan verir.

Bu kommunikasiya vasitəsinin çatışmayan cəhəti odur ki, onun kitabxananın bütün oxucu kontingentini əhatə edə bilmək ehtimalı çox aşağıdır.

Kitabxana bu vasitənin səmərəliliyini yalnız müntəzəm olaraq yeni xidmət və məhsul növlərinin təqdimatını həyata keçirməklə və ya kütləvi tədbirlər təşkil etməklə artırma bilər.

#### 3. Satışın həvəsləndirilməsi

Satışın həvəsləndirilməsi hər hansı bir xidmət və ya məhsuldan istifadəni sürətləndirməyə yönəldilmiş qısamüddətli stimullaşdırma tədbiridir.

Kitabxanada satışın həvəsləndirilməsinin əsas məqsədi "kitabxananın resurs və xidmətlərinin stabilliyinin və istifadə həcminin təmin olunması üzrə tədbirlər kompleksinin həyata keçirilməsidir. (6, 305)

Kitabxanalar bu metoddan istifadə edərkən (xüsusilə də pullu xidmətlərin təşkil zamanı) olduqca diqqətli olmalıdır.

Kitabxana xidmət və ya məhsulları üçün bazar qiymətlərindən aşağı qiymətini müəyyənəndirilməsi (və ya tez-tez qiymətin aşağı salınması) və ya çoxlu sayda güzəşt tədbiq olunması sonda davamiyyətini artıran çıxarsa da, bu səmərə qısamüddətli olacaqdır. Bu da nəticədə kitabxananın konkret hansısa xidmət və ya məhsulunun imici korlanmasına gətirib çıxaracaqdır.

#### 4. İctimaiyyətə əlaqə.

Publicrelations-PR (ictimaiyyətə əlaqələr)-kitabxana və ictimaiyyət arasında rəğbət və əməkdaşlığın qurulmasına, dəstəklənməsinə, eləcə də ünsiyyətə və qarşılıqlı anlaşmaya təsir göstərən idarəetmə formasıdır. (3, s.85)

PR kitabxana xidmət və məhsullarına pozitiv münasibət formalaşdırmaq məqsədilə kitabxana barədə cəmiyyətdə məlumatların yayılmasıdır. PR heç bir təməna güdmür. Onun əsas məqsədi kitabxana xidmət və məhsullarının satışını deyil, kitabxananın ictimaiyyət tərəfindən himayəsinə nail olmaqdır.

PR kitabxananın özü və ya kitabxana fəaliyyətində marağı olan şəxslər tərəfindən həyata keçirildiyindən cəmiyyətdə kitabxana olan inamın artmasına və daha onun geniş oxucu auditoriyasının əhatə olunmasına səbəb olur.

PR-in çatışmayan cəhəti odur ki, ictimaiyyətə əlaqələr inkişaf etdikcə kitabxananın kommunikasiyalar üzərində nəzarəti zəifləyir. Bu çatışmazlığı aradan qaldırmaq üçün kitabxananın mətbuat xidməti və ya meneceri kitabxananın imicinə mənfi təsir göstərə biləcək amilləri daim nəzarətdə saxlamalıdır.

#### 5. Birbaşa marketing.

Birbaşa marketing kitabxana məhsul və ya məhsulların satışı ilə yanaşı, həm də kommunikasiya funksiyası yerinə yetirir. Bura çap kataloqları ilə, poçtla, telemarketinglə, internetlə satış və birbaşa marketingin digər formaları aiddir. Kommunikasiyanın bu formasının əsas üstünlüyü ucuz başa gəlməsi, bir çox hallarda konkret oxucu qrupuna ünvanlanması, müraciətin məzmunun fərdiləşdirilməsi, səmərəliliyin ölçülməsinin asan olması və bütün bunların digər kitabxanaların diqqətini cəlb etməməsidir.

Birbaşa marketingin çatışmayan cəhəti odur ki, bəzi oxucular bu kommunikasiya formasını onların şəxsi həyatına müdaxilə kimi qəbul edirlər. Kommunikasiyanın bu formasında müraciətlərə cavab alınması ehtimalı olduqca aşağıdır və kitabxana müraciət edəcəyi "ünvanı" düz seçmədikdə oxucuların narazılığı ilə qarşılaşır. Bu kimi anlaşılmaqlarla qarşılaşmamaq üçün kitabxanalar hər zaman öz oxucuları ilə fərdi iş aparmalı, onların davranışlarını və informasiya tələbatını təhlil etməlidir.

#### 6. Sərgilər və yarmarkalar.

Marketing kommunikasiya sistemində öz əhəmiyyətinə görə sərgilər şəxsi satışdan sonra ikinci yer tutur.

Sərgi və yarmarkalar dedikdə burada ilk növbədə kitabxanadaxili tədbirlər deyil, kitabxananın öz xidmət və məhsulları nümayiş etdirmək və satışını həyata keçirmək məqsədilə kitabxananın və informasiya tələbatçısının iştirak etdiyi kommersiya tədbiri başa düşülür. O, eyni vaxtda çoxlu sayda oxucu və rəqib kitabxana əməkdaşlarını bir yerə toplamağa imkan verir. Bundan başqa, sərgi və yarmarkalar kitabxanaçı ilə tələbatçı arasında birbaşa ünsiyyət yaradılmasına, onların təklif və ya nümayiş etdirilən xidmət və ya məhsullarla bilavasitə tanış olmasına və s. imkan verir.

Sərgi və yarmarkalarda iştirak kitabxana üçün həddən artıq baha başa gəldiyindən kitabxanalar bu metodlardan istifadəyə çox meyl etmirlər. Buna

alternativ olaraq internet üzərindən virtual sərgilərin təşkil olunması və nümayiş daha səmərəlidir.

Aparığımız bu elmi araşdırma-kitabxana xidmət və məhsullarının irəlilədiməsi prizmasından təhlili onu göstərir ki, kitabxanalarda marketing kommunikasiyaları vasitələrinin hər hansı bir elementindən istifadə olunması konkret vəsiyyətdən asılıdır. Marketing kommunikasiya sistemi və onun hər bir elementi son nəticədə kitabxananın mənfəət və gəlirlərinin artmasına, sosiallaşmasına xidmət etməlidir.

#### Nəticə.

Kitabxanalarda marketingin elementlərinin təbii inkişaf edib genişləndikcə marketing kommunikasiyalarının rolu da günbəgün artır. Marketing kommunikasiyaları qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaqda və cəmiyyətdə kitabxananın mövqeyini qoruyub saxlamaqda mühüm rol oynayır.

Kitabxana üçün marketing kommunikasiyaları bir növ ismarıq, ünsiyyət, məlumatın kitabxanadan oxucuya ötürülmə vasitəsidir.

Kitabxananın marketing kommunikasiyaları kommunikasiya ünvanı ilə yanaşı, həm də özündə kitabxananın marketing ideyalarına nail olmasına imkan verən informasiya əlaqələri ehtiva edir

Kitabxanalarda marketing kommunikasiyalarının köməyi ilə həyata keçirilə aşağıdakı vacib məqsədlərin həyata keçirilməsi mümkündür:

- əhalinin, sponsorların, yerli hakimiyyət və idarəetmə orqanları nümayəndələrinin, ictimai təşkilatların və s. təfəkküründə kitabxananın müsbət imicinin formalaşdırılması;
- mövcud və yeni kitabxana xidmət və ya məhsulları, onlardan istifadə şərtləri barədə məlumatlandırma sisteminin inkişaf etdirilməsi;
- kitabxana xidmət və məhsullarının populyarlığını cəmiyyət və kitabxana tərəfindən qorunub saxlanılması;
- real informasiya tələbatçıları ilə keyfiyyətli iş aparmaqla potensial istifadəçilərin diqqətini təklif olunan xidmət və ya məhsulların faydalılığına yönəltmək;
- cəmiyyətin hər bir üzvünün dövlət kitabxana fondlarından pulsuz istifadə etmək hüququna malik olmasını daim vurğulamaq və ödənişin yalnız əlavə vaxt və məsrəf tələb edən xidmət və ya məhsullar üçün təbii edildiyini diqqətə çatdırmaq.

#### Ədəbiyyat

1. Kotler, F. Marketingin əsasları [Mətn]: dərslik /FilipKotler; rəy.: S.Məmmədov, A.Allahverdiyev; burax. məsul.N.Qaramanlı; tərc.: R.Hacıyev, R.Məmmədov.- Bakı: Ergün, 1993.- 560 s.
2. Reklam haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanunu <http://president.az/articles/15859>

3. Библиотечнодело: терминология / Рос. гос. б-ка ; [сост. Т.А. Бахтурина и др.]. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М., 1997. – 168 с
4. Габинская О.С. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / О. С. Габинская, Н. В. Дмитриева. - М. : Издательский центр «Академия», 2010. - 240 с.
5. Мелентьева Н.И. Маркетинговые коммуникации : Учебное пособие / Н.И. Мелентьева. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 72 с.
6. Справочник библиотекаря / науч. ред. А.Н.Ванеев, В.А.Минкина. - СПб.: Профессия, 2004. - 448 с.