

KİTABXANA İŞİNDƏ MARKETİNQİN TƏTBİQİNİN
İNKİŞAF TARIXI (DÜNYA TƏCRÜBƏSİ)

K. MƏMMƏDOVA

AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasının
Kitabxanaşünaslıq şöbəsinin müdiri, dissertant*Məqalədə kitabxanalarda marketingin formalaşmasının inkişaf tarixi və müasir vəziyyəti işıqlandırılmışdır.**Açar sözlər: kitabxana, marketing, kitabxana-informasiya xidmətləri marketingi, marketing kommunikasiyaları, kitabxana reklamı və PR.*

Kitabxanalarda marketingin tətbiqi ilə bağlı ilk cəhdlər ötən əsrin 60-cı illərində ABŞ kitabxanalarında müşahidə olundu. Həmin dövrdə ABŞ və Avropa dövlətlərində "maliyyə böhranı yaşanan zaman kitabxanaların məqsəd və vəzifələri barədə diskussiyaların artması müşahidə edilir" kimi bir tendensiya, fikir formalaşmağa başlamışdı. Həqiqətən də, ixtisas ədəbiyyatına nəzər saldıqda görürük ki, kitabxanalarda ən qeyri-adi və cəzbedici layihələr maliyyə böhranı yaşamış dövrlərin payına düşür. Adətən, iqtisadi cəhətdən əlverişli olan dövrlərdə bu tip muzakirələr yaranmır.

Bela vəziyyət təkcə Avropada deyil, digər dövlətlərdə də müşahidə olundu: Məsələn, 1975-ci ildə neft böhranı yaşandığı zaman yazıçılar, siyasətçilər və kitabxanaçılar «insan cəmiyyəti»ndə gələcək kitabxananın necə görünməsi barədə düşünməyə başladılar. Fikirlər müxtəlif oldu-kitabxana ideyası özü yenidən əsaslı baxılmaya məruz qaldı. Həmin dövrdə kitabxanalar kafe, diskoteka və s. ilə birləşdirilmək kimi variantlar belə təklif edildi. Kitabxananın rolu isə asudə vaxt üzrə ekspert və kütləvi əyləncə rəhbəri kimi dəyərləndirildi. Bir sözlə, belə görünürdü ki, kitabxanalar elm, informasiya deyil, mədəniyyət, asudə vaxt və ya əyləncə mərkəzi missiyasını özünə götürməli idilər. Lakin böhranın başa çatması bu cür əsassız və yersiz diskussiyaların da kəsilməsinə səbəb oldu.

Ümumiyyətlə, 70-ci illərdə kitabxanaların obrazını yaxşılaşdırmaq cəhdləri sırasında 2 cəhd xüsusilə diqqəti cəlb edirdi. Bunlardan biri 70-ci illərin əvvəllərində başlamış «üçhissəli kitabxana» və digəri isə 70-ci illərin sonlarında başlamış kütləvi iş metodlarının tətbiqəməşməsi (ayırma, fərqləndirmə; ayrılma, fərqlənmə; dərəcələrə ayırma (ayrılma) cəhdi idi.

X.Emundsun «üçhissəli kitabxana» ideyası kitabxanaçılar arasında böyük marağa və xeyli polemikaya səbəb oldu. İdeyanın məzhi bu idi ki, fondun yeni düzlülüş prinsipi-kitabxananın 3 hissəyə bölünməsi (yaxın, orta və uzaq) və onun strukturunun istifadəçilərin real tələbat və sorğularına tabe edilməsi

sayəsində «istifadəçiyə istiqamətlənmiş» kitabxana yaranırdı. Ancaq faktiki olaraq fondun formal yerdəyişməsi baş verirdi. 300-dən artıq kitabxanada tətbiq edilən bu model ona əsaslanırdı ki, kitabxanalar oxucuya ədəbiyyat təklif edərkən heç də hər zaman onların maraqlarını nəzərə almır. Mahiyyətinə görə bu konsepsiya oxucu tələbatını deyil, kitabxananın öz istifadəçisinin maraqlarına və sorğularını necə təşkil etdiyini əks etdirirdi.

Təxminən 70-ci illərin ortalarından başlayaraq Böyük Britaniyada da marketing və marketing metodları bir nömrəli məsələ kimi gündəmə gəldi və bununla da marketing 2-ci fəaliyyət sahəsinə keçdi. Bu dövrdə marketingə dair bütün nəşrləri bir ümumi məqam birləşdirirdi: F.Kotlerin «Qeyri-kommersiya təşkilatları üçün marketing» adlı əsəri marketingdən yazmaq istəyən hər kəs üçün baza hesab olunurdu. Artıq get-gedə marketing nəzəriyyədən praktikaya keçir, kitabxanalarda konkret forma alırdı: bu forma ayrı-ayrı kitabxanalar üçün marketing strategiyasının işlənilməsindən (Filodelfiya, Dallas, Denver) bazara istiqamətlənmiş kitabxanaların fəaliyyətinin planlaşdırılması üçün alət seçiminə qədər dəyişirdi.

1977-ci ildə Böyük Britaniyanın Kitabxana Assosiasiyası kitabxana marketinginə dair ilk sadələşdirilmiş mətn nəşr etdirdi. Nəşrin tərtibçisi olan A.York bu işi ilə iddia edirdi ki, kitabxanalar və marketing anlayışı bir-birinə tamamilə uyğundur və kitabxanalar fəaliyyət sahəsindən asılı olmayaraq digər təşkilatlarla müəyyən oxşar cəhətlərə malikdirlər.(12)

70-ci illərin sonlarından başlayaraq, kitabxanaların reklam fəaliyyətinə və kütləvi işə marağı yenidən artmağa başladı. Buna misal olaraq, Alman Kitabxanaçılıq İnstitutunun rəhbərliyi altında həyata keçirilmiş «Ümumi kitabxanalarda kütləvi işlər və reklam» layihəsini, eləcə də o dövrdə ixtisas ədəbiyyatında çap olunmuş çoxsaylı məqalələri göstərmək olar. Lakin statistika göstərdi ki, kütləvi işi aşağı səviyyədə təşkil edən kitabxanalarda kitab verilişi bu işi lazımi səviyyədə təşkil edən kitabxanalarla müqayisədə eynidir. Artıq ötən əsrin 80-ci illərinin əvvəllərində xidmətlər marketingi informasiya sahəsində çalışan mütəxəssislərin diqqətini cəlb etməyə başlamışdı. 1981-ci ildə Blez Kronin Xüsusi kitabxanalar və informasiya Büroları Assosiasiyası (ASLIB) üçün məşhur marketing işləri kompleksi işlədi. Bu tədqiqat marketing konsepsiyasının genişləndirilməsi, qeyri-kommersiya təşkilatları üçün marketing və qeyri-kommersiya təşkilatlarında marketing strategiyalarının tətbiqi məsələlərini əhatə edirdi.

1982-ci ildə kitabxana işinə dair ilk almandilli nəşr çap olundu. Sonradan B.Kroninin məqalələri ingilis dilindən tərcümə olunmağa başladı və Alman Kitabxanaçılıq İnstitutunda bu məsələ ilə bağlı ciddi tədqiqatlar başlandı. Kitabxanalarda marketingin mənimsənilməsinə ilk böyük təkanı şübhəsiz ki, 1984-cü ildə Bertelmann fondu tərəfindən təşkil olunan Kollokvium və onun materialları əsasında hazırlanmış tədqiqat əsəri verdi.

Lakin, əsl həqiqət bu idi ki, alman kitabxanalarının hamısının öz fəaliyyətində marketingdən istifadə edəcəyi məsələsi hələ ki, sual altında idi.

1986-cı ildə Alman Kitabxanaçılıq İnstitutu Təhsil və Elm Federal Nazirliyinin maliyyə dəstəyi ilə "Ümumi kitabxanalar üçün marketing konsepsiyasının işlənilməsi" adlı layihənin həyata keçirilməsinə başladı. Layihənin işçi qrupunun tərkibinə kitabxanaşünasdan (layihə rəhbəri) başqa sosioloqlar, iqtisadçılar da daxil idi. Layihənin əsas məqsədi marketingə diqqət yönəltmək idi. Layihə çərçivəsində ilk növbədə marketing konsepsiyasını işləmək və bir neçə il ərzində ölkənin müxtəlif kitabxanalarında eksperiment aparmaq təklif olunurdu. Lakin bu təklif Federal Nazirlik tərəfindən tənqidlə üzləşdi və bildirildi ki, bazar təhlilinin aparılması üçün kitabxanaların yetəri qədər maliyyə vəsaiti yoxdur. Buna görə də, irlədə pilot tədqiqatın gedişatı zamanı marketing konsepsiyasının əsas mərhələsinə yalnız ətraf mühitin təhlilinin-rəsmi statistikanın cəlb edilməsinin mümkünlüyünün aydınlaşdırılması məsələsi dururdu. Təklif edilmiş konsepsiya və onun həyata keçirilmə yolları 1987-ci ilin martında kitabxanaçılar və kitabxanaçı kadrların hazırlanması üzrə statistik xidmət və institut nümayəndələri ilə görüş zamanı müzakirə olundu. (3)

90-cı illərin ikinci yarısında kitabxana marketingi üçüncü fəaliyyət sahəsinə keçdi. Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq Rusiyada və keçmiş Sovetlər İttifaqında marketingə maraq müşahidə olunmağa başladı.

Ümumiyyətlə, Rusiya və keçmiş Sovetlər İttifaqında kitabxana marketinginin nəzəri və metodoloji məsələlərinin işlənilməsinə maraq onunla xarakterizə olunur ki, o dövrdə kitabxanalar dövlətdə bazar münasibətlərinin təbii ilə xarakterizə olunan yeni siyasi, iqtisadi və sosial şəraitdə iqtisadiyyatdakı böhran vəziyyəti səbəbindən kifayət qədər maliyyələşdirilməmək şəraitinə düşmüşdü. Onlar 2 seçim-ya dövlətin verdiyinə qane olmaq, ya da kitabxana fəaliyyətinin yenidən işlənilməsi üçün lazımı yollar axtarmaq məcburiyyəti qarşısında idilər. Həmin dövrdə kitabxanaların çoxu məhz ikinci yolu seçdi, bu da marketingə çox böyük maraq oyadı.

Rusdilli ixtisas ədəbiyyatının təhlili marketingin kitabxana fəaliyyətinə təbiiqin inkişaf mərhələlərini izləməyə də imkan verir: tam etiraz və ya ümumi dəstəklənmə ilə bazar, marketing, kommersiyalaşdırma və kitabxana anlayışlarının bir araya gəlməsi; marketingin əsaslarının öyrənilməsi və onun nəzəriyyəsinin işlənilməsi; marketingin metodikası və təbiiqinə dair kəskin diskussiyalar və s.

Rusiya və keçmiş Sovetlər İttifaqı kitabxanalarında marketingi mənim-səmə istiqamətində baş verən prosesləri aşağıdakı kimi sistemləşdirmək olar:

I mərhələ xarici təcrübənin, ilk növbədə isə amerika təcrübəsinin öyrənilməsi və mənimlənməsi istiqamətində atılmış qərsars addımlarla xarakterizə olunur (2.41-44; 4.3-10) Bu mərhələ kitabxana və bazar anlayış-ləhinə və əleyhinə olan fikir ayrılığı və qaynar diskussiyalarla müşayiət

olunur. Bununla da, marketingin özünün deyil, onun kitabxanalarda tətbiqində vacib sayılan və təsərrüfat fəaliyyətinin iqtisadi məsələlərinə yaxın olan ilkin nəzəri əsasları işlənir. Birinci mərhələdə «marketing» dedikdə pullu xidmətlər və kitabxanaların gəlir aldə etmə imkanları assosiasiya olunur. Bu məqsədlə 90-cı illərin ortalarında pullu xidmətlərə keçilməsi istiqamətində eksperimentlərin aparılması üçün 13 baza kitabxanası müəyyənləşdirildi və bunun əsasında əhaliyə göstərilə biləcək pullu xidmət növlərinin təxmini siyahısı qəbul edildi. (9)

II mərhələ üçün pullu xidmətlərin kitabxanalarda tətbiqi xarakterikdir. Bununla da, pullu xidmətlərə özünəməxsus «dəb» başlayır, kitabxanalar pullu xidmət növlərinin təxmini siyahısını daha da təkmilləşdirmək üçün eksperi-mentlər həyata keçirir, kooperativlər təşkil edir, briqada podratından istifadə edir və s. Kitabxanalarda büdcədənəknər əlavə mənbələrin cəlb olunması ilə məşğul olan müxtəlif strukturların yaradılmasına başlanılır. Amma bu marketingin özünün təbiiqə demək deyildi. Bu, sadəcə kitabxanaların kommersiyalaşdırıl-ması idi. İxtisas ədəbiyyatda bu mərhələ kitabxanalarda pullu xidmətlərin təbiiqi təcrübəsinə əks etdirir. (1.78-83; 5.60-64; 8.13-20)

III mərhələ marketingin nəzəriyyəsinin, metodika və praktikasının işlə-nilməsinə və öyrənilməsinə marağın artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə kitabxanalarda aparılan marketing tədqiqatçıların dairəsi genişlənir. Bunların içərisində kitabxana marketinginin əsaslarından hesab olunan V.K.Klyuyevin tədqiqatları həlledici rol oynayır. Əvvəllər onun ancaq kitabxana fəaliyyətinin iqtisadi təminatı ilə bağlı tədqiqat maraqları marketingin əsası hesab olunurdu, lakin sonralar o kitabxana marketinginin nəzəri əsaslarını və dərslərlə işləyib hazırlayır, ali məktəblərin proqramlarına marketing kursu daxil edir, bir sözlə, bir çox kitabxanaşünas-alimləri-O.Yastrebova, V.Qolovaçov, O.Peskov, O.Çukayeva, İ.Djerilyevskaya, İ.Mixnoya, İ.Fedyanin, Q.Saprikin, O.Başun və başqalarını bu problemin tədqiqinə cəlb edir.

V.K.Klyuyevin ardınca S.Matlina kitabxana marketingi nəzəriyyəsinə daha da dərinləşdirdi. Onun baxışları kitabxana marketinginin inkarından «Kitabxana marketingi» adlı praktik vəsaitin nəşrinədək «dəyişdi». Ki-tabxanaşünasların və mütəxəssislərin marketingə olan marağının artması ki-tabxanaların bu istiqamətdə fəaliyyətinin perspektivliyini bir daha təsdiq etdi. Kitabxana işində bu mərhələ marketingə dair çoxlu sayda seminarların keçiril-məsi, bu məsələlərin ixtisasatırma kurslarında tədrisi, ali kitabxanaçılıq mək-təblərində «Menecment və marketing» kursunun işlənilməsi və təbiiqi ilə xarakterizə olunur.

Marketingin ümumi iqtisadi və nəzəri əsaslandırılmasından sonra **IV mərhələ** onun ayrı-ayrı elementlərinin dərinəndə öyrənilməsinə və işlənil-məsinə başlanılır. Beləliklə də, marketing tədqiqatlarına, kommunikasiya

funksiyalarına (reklam), qiymətqoyma probleminə və marketingin «təkcə gəlir əldə etmə deyil, ümumən kitabxanalarda dəyişikliklərin aparılması üçün gərəkliliyi bir sistem olması» fikrinə tədricən keçilməsinə diqqət artırılır. Təkcə pullu xidmətlər üçün marketingin tətbiqinə dair diskussiyalar aktivləşdirilmir, eyni zamanda marketing həm steriotipləri dəyişir, həm də kitabxanaların dəyişilməsinə təsir göstərir, yəni onun bütün fəaliyyətini təhlil edə bilər. Amma bu mərhələdə marketingin kitabxanaların fəaliyyətinin bütün istiqamətlərinə təsirinin tam tədqiqi həyata keçirilməmiş qaldı.

V mərhələ marketingin kənd kitabxanasından tutmuş iri elmi kitabxanaya qədər tam miqyasda tətbiqi və istifadəsi ilə xarakterizə olunur. Yəgənə çatışmazlıq ondan ibarət olur ki, marketing heç də həmişə kompleks şəkildə istifadə olunmur. Bu mərhələ sadəcə kitabxanaların işinin bir neçə istiqamətinə marketingin yanaşması və ya marketingin ayrı-ayrı elementlərinin reklam, qiymətqoyma və s. istifadəsi idi.

Beləliklə də, kitabxanalarda marketing elementlərinin tətbiqi tarixinə dünya təcrübəsi nöqtəyi-nəzərindən baxış zamanı aydın olur ki, marketing kitabxanalar üçün heç də yeni fəaliyyət növü deyil. Ona həm reklam, fəaliyyətin genişləndirilməsi, təbliğat və ictimaiyyətlə əlaqələrin qurulması mexanizmi, həm də yeni inkişaf konsepsiyası kimi baxılmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Аббакумова Н.П. Читатель ЦНХБ РАСХН: сочетание бесплатных и коммерческих информационных услуг // *Науч. и техн. б-ки.* - 1995. - № 2. - С.78-83.
2. Архипова Т.С., Ключникова К.М. *Маркетинг в библиотечно-информационной деятельности США (по материалам зарубежной печати)* // *Науч. и техн. б-ки.* - 1992. - № 4. - С.41-44.
3. Борхардт П., Флodelь Ш., Мильц М., Рейнхардт К., Райтер Г., Концепция маркетинга для публичных библиотек /Пер. с нем. Е.М. Ястребовой; *Науч. ред. И.Б. Михнова –М.: НВЦ "Библиомаркет", 1993. – 144 с. – (Сер. «Маркетинг некоммерч. орг».) www.library.ru (информационно-справочный портал)*
4. Клецук С.Е. *Библиотечный маркетинг в США: генезис и современные проблемы* // *Науч. и техн. б-ки СССР.* - 1991. - № 12. - С.3-10.)
5. Крестина Е.Л. *Маркетинг в государственной публичной исторической библиотеке* // *Сов. библиотековедение.* - 1992. - № 5-6. - С. 60-64.

6. Паршукова Г.Б. *Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: Учеб. пособие / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с.*

7. Петушко, Н. Е. *Библиотечный маркетинг : учебно-методическое пособие / Н. Е. Петушко; Министерство культуры Республики Беларусь, УО "Белорусский государственный университет культуры и искусств". - Минск : Белорусский государственный университет культуры и искусств, 2010. - 115 с.*

8. Садыкова В. Ф. *Элементы маркетинга в деятельности библиотек: [Опыт работы Респ. науч.-техн. б-ки Казахстана]* // *Науч. и техн. б-ки.* - 1995. - № 5. - С.13-20.

9. Башун О.В. *Влияние маркетинга и фандрейзинга на трансформацию библиотек / Науч. ред. В.С.Билецкий, докт. техн. наук. – Донецьк: УКЦентр, 1999. – 204 с.*

10. Cronin, B., Ed. *Marketing of Library and Information Services; ASLIB: London, U.K., 1981.*

11. Green, S.S. *Personal relations between librarians and read-ers.* *Libr. J. October 1876, 1,74–81.*

История развития и современное состояние внедрения маркетинга в библиотечном деле (мировая практика)

К. Мамедова

Резюме

В статье освещается история формирования и современное состояние маркетинга в библиотечном деле.

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

History of development and current state of introduction of marketing in the library science (world practice)

K. Mammadova

Summary

History of formation and a current state of marketing in the library science is shined in the article.

Key words: library, marketing, marketing of library services, marketing communication, library advertisement and PR.