

PANDEMİYA DÖVRÜNDƏ  
KİTABXANALARIN MARKETİNG SİYASƏTİ

KƏMALƏ MƏMMƏDOVA

*ADMİU-nun Kulturologiya fakültəsinin  
Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti kafedrasının müəllimi,  
kamalamammad@gmail.com*

*Məqalədə pandemiya dövründə kitabxanaların marketing siyasəti, onun mərhələləri və aparılma texnologiyası işıqlandırılmış, marketing strategiyasının işlənilməsi ilə bağlı təklif və tövsiyələr verilmişdir.*

*Açar sözlər: kitabxana, marketing, koronavirus, COVID-19, pandemiya*

Artıq bir müddətdir ki, COVID-19 koronavirus infeksiyasının geniş yayılmasının qarşısını almaq məqsədilə bir çox kitabxanalar kitabxana şəraitində oxuculara və istifadəçilərə xidmət prosesini müvəqqəti olaraq dayandırmış, kütləvi tədbirlərin keçirilməsini təxirə salmışdır. Bəs fəaliyyəti tamamilə dayandırılmış kitabxanalar nə etməlidir? Onlar əhaliyə hansı formada xidmət və məhsullar təklif etməlidir?

Pandemiya dövründə hər bir kitabxana ilk növbədə öz istifadəçilərini kitabxana xidmət və məhsulları barədə vaxtaşırı məlumatlandırılmalı və ictimaiyyət arasında formalaşmış nüfuzunu qoruyub saxlamağı bacarmalıdır. Bunun üçün kitabxananın xüsusi karantin rejiminin tələblərinə və sanitariya epidemioloji normalara uyğun düşünülmüş marketing siyasəti olmalıdır.

*Birinci növbədə* pandemiya dövründə fəaliyyətin əsas prinsip və funksiyaları, bu prinsip və funksiyaların hansı məqsədlərlə həyata keçirilməsi üzrə konkret vəzifələr müəyyənləşdirilməlidir. Kitabxana həmçinin koronavirus infeksiyaları və COVID-19 infeksiyası haqqında biliklərə sahib olmalı, xəstəliyi xarakterizə edən əsas tibbi termin və anlayışları bir-birindən fərqləndirməyi bacarmalı, Ümumdünya Səhiyyə Təşkilatı [10], Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yanında *Operativ Qərargah* [5], Koronavirusla Mübarizəyə Dəstək Fondu [6] və bu qəbildən olan digər aktual informasiya resurslarını [11, 12] daim diqqətdə saxlamalıdır.

*İkinci mərhələdə* artıq marketing tədqiqatları aparılır. Bu işdə əsas amil sistemli yanaşma və obyektivlik prinsiplərinə riayət olunma, dəqiqlik və səyin olmasıdır. Kitabxanalarda aparılan marketing tədqiqatlarının effektiv olması üçün bu mövqedən çıxış etmək lazımdır:

- *birinci*, o təsadüfi deyil, sistemli xarakter daşmalıdır;
- *ikinci*, bu birdəfəlik tədbir deyil, proseslərin, işlərin və məlumatların seçiminin və onların analizinin məcmusudur;

– *üçüncü*, bu məlumatlar müxtəlif mənbələrdən daxil ola bilər;

– *dördüncü*, qəbul olunmuş qərara kömək məqsədilə o marketingin informasiyası ehtiyacı olan istənilən tərəfi üçün istifadə oluna bilər [3, s.55].

Tədqiqatın aparılması kitabxananın ya xüsusi karantin rejimində fəaliyyət göstərən işçi Qrupuna, ya da marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan müstəqil struktur bölməyə tapşırıqlar. Əgər belə bir struktur yoxdursa onda bu səlahiyyət, xidmət, elmi-tədqiqat və ya metodiki şöbəyə də verilə bilər.

Pandemiya dövründə aparılan marketing tədqiqatları qısamüddətli olduğundan onları üç mərhələ üzrə də ümumiləşdirmək mümkündür:

– mövcud şəraitində informasiya bazasının vəziyyətinin və istifadəçilərin informasiya ehtiyacı və tələbatının öyrənilməsi;

– informasiyanın toplanması və alınmış nəticələrin kəmiyyət və keyfiyyət metodları ilə təhlili;

– pandemiya dövründə kitabxananın fəaliyyət strategiyasının müəyyənləşdirilməsi.

Bu zaman bazarı xarakterizə edən iki əsas göstərici-*makro* və *mikro* səviyyə fərqləndirilir.

Kitabxana xidmətləri bazarının *makro səviyyəsini* xarakterizə edən göstəricilərə oxucu sorğusuna təsir edən demografik, coğrafi, iqtisadi, mədəni, etnik və digər faktorlar daxildir. Tədqiqat prosesində kitabxananın xidmət göstərdiyi ərazinin sosial-iqtisadi profili barədə məlumatlar öyrənilir və təhlil edilir. Bura ərazi üzrə əhəlinin sayı, əhəlinin iqtisadi, mədəni və təhsil vəziyyəti; kitabxana xidməti göstərilən ərazidə fəaliyyət göstərən digər idarə, müəssisə və təşkilatlar haqqında məlumatlar və s. daxildir. Ətraf mühitin tədqiqinə həmçinin idarə, müəssisə və təşkilatların nəzəndə fəaliyyət göstərən kitabxanaların xidmət və məhsullarına olan tələbatın öyrənilməsinə də daxil etmək olar. Bu araşdırma həm pandemiya dövründə kitabxananın marketing strategiyasının işlənilməsinə, həm də analoji xidmət və məhsul təklif edən rəqiblərin aşkarlanmasına kömək edəcək. Ümumiyyətlə, rəqiblərin aşkarlanması və öyrənilməsi kitabxana-informasiya xidmətləri bazarının nainki pandemiya, hər zaman vacib olan istiqamətlərindəndir. O “kəşfiyyət” xarakteri daşıyır və “rəqibi hədəfə almaq” məqsədi güdür. Maraqlıdır ki, belə rəqiblər çox zaman kitabxanalar deyil, tamamilə başqa bir istiqamətdə fəaliyyət göstərən asudə vaxt mərkəzləri, analitik-informasiya mərkəzləri, müxtəlif yönümlü təhsil kursları, məsləhət mərkəzləri, nəşriyyat və kitab ticarəti müəssisələri, klublar, mədəniyyət evləri və s. olur. Buna görə də onlarla əməkdaşlıq etmək və ya etməmək, rəqəbat aparmaq və ya aparmamaq barədə qərarı əvvəlcədən vermək lazımdır.

Kitabxananın *mikro səviyyəsinin* tədqiqi prosesinə müxtəlif kateqoriyalar üzrə real və potensial istifadəçilərin sosial tərkibi, onların informasiya ehtiyacı və tələbatlarının öyrənilməsi və qiymətləndirilməsi, kitabxana xidmət və məhsullarının həcmi, pullu xidmət və məhsulların bütövlükdə və ayrı-ayrılıqda

göstərilmiş şərtləri, əldə olunan gəlir və xərclərin araşdırılması və s. daxildir. İstifadəçilər və ya personal üçün mövcud risklərin, əldə olunmuş informasiyanın və alınmış nəticələrin təhlili informasiya bazarına dair məlumat bankının yaradılması ilə nəticələnməlidir. Bu bank özündə rəqib idarə, müəssisə və təşkilatlar, fərdi və kollektiv informasiya istehlakçıları, onların cari və perspektiv informasiya ehtiyacı və tələbatı, kitabxana xidmət və məhsullarının mövcud çeşidi, onların göstərilmə şərtləri və s. haqqında məlumatları əks etdirməlidir.

Kitabxanaların marketing tədqiqatlarında əldə edilmiş məlumatlar marketing fəaliyyətinin formalaşdırılmasına nazari baza funksiyalarını yerinə yetirərkən, eyni zamanda informasiya bazarının seymənləşdirilməsində mühüm rol oynayır [1, s.60]. Məhz bu səbəbdən pandemiya dövrünün ilkin mərhələsində aparılan tədqiqatlar sistemli və ardıcıl şəkildə sonralar da davam etdirilməli, nəticələr marketing xidmətlərinin səmərəliliyinə və ümumiləşdirilməsinə yönəldilməlidir. Yalnız bundan sonra kitabxana pandemiya dövründə təbiiq edəcəyi fəaliyyət strategiyasını iticəmiyyətə açıqlaya bilər.

Müştahidələrimiz göstərir ki, bu gün fəaliyyəti dayandırmış kitabxanalar əsas diqqəti uzaq məsafədən təqdim olunan xidmətlərə yönəldir: bütün əməkdaşların uzaq məsafədən işini təşkil edir, bəzi əməkdaşları fəaliyyəti zəruri hesab edilən strukturlara və vəzifələrə yönəldir, istifadəçiləri kitabxana xidmət və məhsullarından istifadə ilə bağlı məlumatlar verməklə onlarla daimi ünsiyyət təmin edir, müəllif hüquqlarını qorumaqla onlayn formata müxtəlif dillərdə müəlliflər və virtual sərğilər təşkil edir, maraqlı kitablardan seçmələri paylaşır, You Tube videohostinqində yaradılmış xüsusi kanalda *Online Storytime* keçirir, istifadəçiləri elektron kitabxanalar və digər xidmətləri istifadəsinə həvəsləndirir, virtual sorğu xidmətinin fəaliyyətini genişləndirir, kontentin artmasına və lisenziyaların əldə edilməsinə investisiya yatırır, oxucuları çap materiallarının qaytarılmasına görə təbiiq edilən cərimələrdən azad edir, onların kitabxanadan əldə edə biləcəyi elektron kitabların sayını artırır, kitabxana ərazisini və avadanlığını digər gərəkli fəaliyyət sahələri üçün icarəyə verir, kitabxana binasının pəncərələrində reklam plakatları asmaqla və ya saytda məlumat yerləşdirməklə elektron xidmət və məhsullarını irəlilədir, saytda ana dilində və digər dillərdə COVID-19 infeksiyası ilə bağlı informasiya paylaşır, hətta tibbi informasiyaya əlyətərliyi belə təmin edirlər. Belə məlumatlar kitabxananın saytı ilə bərabər sosial şəbəkələrdə də yayımlanır.

Bir məlumatı da qeyd etmək istərdim. Niderland Milli Kitabxanası 9 aprel 2020-ci il tarixində CDNL-nin (Dünya Milli Kitabxanalarının Konfransı) göstərişi ilə İFLA-nın Milli Kitabxanalar Seksiyasının Daimi Komitəsi ilə birlikdə milli kitabxanalar arasında COVID 19 infeksiyası ilə bağlı vəziyyətlər onlara təsirini öyrənmək məqsədilə sorğu keçirmişdir. Sorğuda dünyanın 53 ölkəsindən 55 respondent iştirak etmişdir. Sorğunun nəticələrinə görə bu

kitabxanaların 85% istifadəçilər üçün tamamilə bağlıdır. Əməkdaşlar üçün isə 65% kitabxanalar ya qismən, ya da tamamilə bağlıdır. [9].

Covid 19 dalğasına cavab olaraq milli kitabxanalar aşağıdakı tədbirləri görmüşdür:

Bütün beynəlxalq ezamiyyətləri təxirə salmışdır.	95%
Evdən iş rejimi tətbiq etmişdir.	87%
Ölkədaxili ezamiyyətləri təxirə salmışdır.	73%
Əməkdaşları özünü izolyasiya şəraitindədir.	58%
Öz əməkdaşlarına qoruyucu vasitələr təqdim etmişdir.	58%
Yığcam iş qrafiki tətbiq etmişdir.	53%
Növbəli iş rejimi tətbiq etmişdir.	53%
Öz əməkdaşlarına psixoloji yardım göstərir.	38%
İş yerlərində əməkdaşların bədən temperaturunun ölçülməsini təşkil etmişdir.	36%
Vacib olmayan ezamiyyətlər təxirə salınmışdır.	20%
İnternet xəzlərə əlavə ödənişlər təşkil edilmişdir.	16%
Digər xidmətlər təklif edilir.	20%

Bütün bunlara baxmayaraq, bu gün pandemiyanın bütün dünyada tūğyan etdiyi bir dövrdə adi rejimdə və ya müəyyən məhdudiyyətlərlə fəaliyyət göstərən kitabxanalar da az deyil. Koronavirusa yoluxma hallarının az olduğu ölkələrdə hökumət xüsusi bir tədbir görməyə ehtiyac duymursa kitabxanalar gigiyena normalarının gözlənilməsi üzrə standart tövsiyələrdən istifadə etməklə adi rejimdə öz fəaliyyətinə davam edə bilər. Lakin əgər yoluxma halları artarsa bu zaman hökumət irimiqyaslı tədbirlərin iştirakçı sayının ixtisar edilməsi barədə qərar verməyə, eləcə də vətəndaşları aktiv şəkildə əlavə təhlükəsizlik tədbirlərinə riayət etməyə çağırır. [8].

Xüsusi karantin rejiminin tələblərinə uyğun olaraq Azərbaycanda da bütün kitabxanalar fəaliyyətini dayandırmış və online rejimdə fəaliyyət göstərir. Məsələn, M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası xüsusi karantin dövründə öz istifadəçilərinə online rejimdə bibliografik sorğu, sənədlərin sifarişi və elektron çatdırılması, virtual sərgi və kitabxanalar üçün metodik xidmət təklif edir [7].

AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxanasının istifadəçiləri isə kitabxananın "Elektron Kitablər" verilənlər bazasına daxil olub, kitabları pdf formatda yükləyə bilərlər. Hazırkı xidmət "Müəlliflik hüququ və əlaqəli hüquqlar haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununun 18-ci və 19-cu maddələrinə uyğun olaraq müəlliflik hüququ haqqında razılaşma ilə tənzimlənir. Kitabxana "Vikipediya" Metodik Mərkəzinin onlayn fəalliyəti da davam edir [4].

Kitabxana-informasiya sferası nəinki mədəni, elmi, təhsil sahəsinin, həm də ölkənin iqtisadi sisteminin bir hissəsidir. Bu baxımdan kitabxanalar öz inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirərkən dövlət və cəmiyyətdə baş verməyə baş verəcək dəyişiklikləri nəzərə almalıdır [2, s.99].

Unutmamalıyıq ki, pandemiya dövründə kitabxanaların marketing fəaliyyətinin əsas məqsədi təkə pullu və pulsuz kitabxana xidmət və məhsulları təbliğ və təklif etmək deyil, eyni zamanda onların istifadəçilər tərəfindən istifadəsini təşkil etmək və bu çətin günlərdə onların informasiya ehtiyac və tələbatını ən yüksək səviyyədə ödəməkdir.

### ƏDƏBİYYAT

1. *Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketing və menecmenti [Mətn] : dərs vəsaiti / A.I.Qurbanov, P.F.Kazimi, M.Ə.Məmmədov ; elmi red. A.A.Xələfov ; rəyçilər: K.I.Aslan, S.İslamova. – Bakı : MİTərcim, 2012. – 216s.*
2. *Kitabxana marketinginin Azərbaycan modeli (müşahidələr, proqnozlar və təkliflər) [Mətn] / K.Məmmədova // Kitabxanaşünaslıq və bibliografiya: elmi-nəzəri, metodik və tətbiqi jurnal. – 2018. – №1(42). – S.94-100.*
3. *Kitabxanalarda marketing və fəndreyzing fəaliyyəti [Mətn] / K.Ənvərqızı (Məmmədova) ; elmi red. və ön söz. müəll. A.İ.Əliyeva-Kəngərli ; ixt. red. F.Hüseynova, C.Cəfərov. – Bakı : Nefta-Press, 2009. – 140s.*
4. *Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Mərkəzi Elmi Kitabxana*
5. <http://www.mek.az>
6. *Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti*
7. <https://cabmin.gov.az>
8. *Koronavirusla Mübarizəyə Dəstək Fondu*
9. <http://covid19fund.gov.az/az/>
10. *M.F.Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası <http://anl.az>*
11. *COVID-19 и глобальная библиотечная сфера*
12. [https://www.ifta.org/node/93042?fbclid=IwAR2\\_N7EV\\_OCKXp5BQNYet7E7hh26BKwye8K6nZ0HE-WZaB9gaU4NjJ0IU](https://www.ifta.org/node/93042?fbclid=IwAR2_N7EV_OCKXp5BQNYet7E7hh26BKwye8K6nZ0HE-WZaB9gaU4NjJ0IU)
13. *Опрос о влиянии COVID-19*
14. [https://www.rsl.ru/photo/...\\_ORS/I-O-BIBLIOTEKE/4-partnoriy/ifta/2020/National-library\\_COVID-19.pdf](https://www.rsl.ru/photo/..._ORS/I-O-BIBLIOTEKE/4-partnoriy/ifta/2020/National-library_COVID-19.pdf)
15. *World Health Organization*
16. <https://www.who.int>
17. *Johns Hopkins University School of Medicine (JHUSOM)*
18. <https://www.who.int/about>
19. *UNESCO <https://en.unesco.org/covid19>*

## МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА БИБЛИОТЕК В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

МАМЕДОВА К.А.

## РЕЗЮМЕ

*В статье освещается маркетинговая политика библиотек во время пандемии, ее этапы и технологии, а также приводятся ключевые предложения и рекомендации по разработке маркетинговой стратегии.*

*Ключевые слова: библиотека, маркетинг, коронавирус, COVID-19, пандемия*

## LIBRARY MARKETING POLICY DURING PANDEMIA

MAMMADOVA K.A.

## SUMMARY

*The article highlights the marketing policy of libraries during a pandemic, its stages and technologies, and also provides key suggestions and recommendations for developing a marketing strategy.*

*Key words: library, marketing, coronavirus, COVID-19, pandemic*