

KİTABXANA MARKETİNQİNİN XÜSUSİYYƏTLƏRİ

M. MƏMMƏDOV

pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

Məqalə kitabxana-informasiya fəaliyyətinin müasir bazar iqtisadiyyatı şəraitində marketing texnologiyalarının tətbiqi məsələlərini təhlil edir. Marketingin həm nəzəri həm də təcrübə məsələləri müasir kitabxana təcrübəsi baxımından təhlil olunur və tövsiyələr irəli sürülür.

Açar sözlər: Kitabxana marketingi. Bazar iqtisadiyyatı və kitabxanalar, aparıcı funksiya, kommersiya, qeyri kommersiya xidmətləri.

XX əsrin 90-cı illərində Azərbaycan kitabxana cəmiyyəti o dövr üçün ənənəvi olmayan fəaliyyət növünü - əlavə xidmət göstərmək üsulunu mənimsəmək üçün ilk addımlarını atdı. Cəmiyyətin bazara daxil olması kitabxanaları öz fəaliyyətini optimallaşdırmağın yollarını axtarmağa, cəmiyyətdə mövcud olan vəziyyətlə barışmağa məcbur etdi.

Ənənəvi kitabxana xidməti ilə əlavə maliyyə gəliri əldə etmək üçün qanunvericiliklə möhkəmləndirmiş hüququndan istifadə etmək cəhdləri çox vaxt təkə istifadəçilər arasında yox, həm də kitabxanaçıların özləri tərəfindən anlaşılır, qəbul olunmurdu.

Buna baxmayaraq, kitabxana menecerləri əlavə gəlir gətirən, həmçinin göstərilən xidmətin keyfiyyətini artırma biləcəkləri yeni formalar axtarmağı və fəaliyyətin hazırkı forma və üsullarını həyata keçirməyi davam etdirirdilər.

Kitabxananın fəaliyyətinin başlıca məqsədi - hər bir konkret oxucuya faydalı olmaqdır, lakin başlıca obyekt - istifadəçi, onun maraqları, tələbləri və istəkləridir.

Məhz buna görə də kitabxanalar öz fəaliyyətlərinin müxtəlif istiqamətlərində marketingdən geniş istifadə etməlidirlər:

- əməyin və kitabxananın idarə edilməsinin, işin planlaşdırılmasının, maliyyə əməliyyatlarının təşkilində;
- xidmətin, informasiya reklamının, mədəni - istirahət fəaliyyətinin, müsbət ictimai rəyin və s. təşkilində.

Kitabxanada marketing nə deməkdir? Bu istifadəçilərin real və potensial tələblərinin maksimal dərəcədə tam ödənilməsinə istiqamətlənmiş xidmətin göstərilməsi, xidmət prosesinin idarə edilməsi, əhalinin müxtəlif qrupları ilə qarşılıqlı münasibətin effektiv idarə olunmasıdır.

Kitabxana marketinginin əsas təyinatı əhalinin sorğularının ödənilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasıdır. O, kitabxanalarla istifadəçilər arasında səmərəli kommunikasiya yollarını ortaya çıxarmağa kömək edir.

Kitabxana marketingi kitabxanaların daha yüksək keyfiyyətli iş səviyyəsinə imkan yaradır, müxtəlif informasiya növlərindən, maraqlar üzrə birliklərdən, dərnəklərdən oxucuların axınını, reklamı stimullaşdırır ki, bu da kitabxanaya gəlişin, kitab verilişinin oxunuş, kitabxana fonduna müraciətin həcminin artmasına səbəb olur.

Kitabxana marketinginin köməyi ilə öz fəaliyyətləri üçün lazımı informasiyanı ala bilərlər:

- kitabxana haqqında ictimai rəyin formalaşdırılması;
- xidməti reklamın qurulması;
- xidmətin irəlilətmə, hərəkətləndirmə prosesinin təşkili;
- istifadəçilər bu və ya digər xidmət əvəzində hansı qiyməti ödəməyə hazırdır.

Lakin marketingin başlıca vəzifəsi - xidmətin məzmununun və metodikasının müəyyən edilməsidir.

Bununla əlaqədar olaraq kitabxana marketingi üç əsas komponenti özündə birləşdirməlidir:

1. Kitabxana fəaliyyətinin təhlili:

- Onun uğurlarını və çatışmazlıqlarının, güclü və zəif tərəflərini üzə çıxarılması;
- İşdə əsas istiqamətləri, həmin mərhələdə məhz nəyi etməyin zəruriliyinin müəyyən edilməsi;
- Sosioloji tədqiqatların aparılması (kitabxanalara kimlərin gəlməsini, kimin nə üçün gəlməsini, hansı tədbirlərin kitabxananın işinə təqir edə biləcəyini öyrənmək üçün);
- Potensial istifadəçilərin sorğuları əsasında kitabxanaların fondlarının formalaşdırılması məqsədilə onların fəaliyyətinin proqnozlaşdırılması.

2. Potensial oxucu dairəsinin təhlili:

- Kitabxananın işləyə biləcəyi başlıca məqsədli qrupların üzə çıxarılması;
- Onların sorğularının öyrənilməsi;
- Ödəniş əvəzində onlar hansı xidməti görmək istədilər və hansı onları ödənişsiz istədilər və s.
- Kitabxana əhali arasında nüfuzundan faydalanırsa, nə üçün.

3. Mövcud vasitələrdən istifadə etmək:

- Kitabxana hazırkı anda nəyi təklif edə bilər və ilk növbədə nəyi əldə etməlidir;
- Mədxili və məxarici hesablaşmaqla mümkün xidmətlərin nomenklaturasının yaradılması;
- əməkdaşlıq üçün partnyorun axtarılması;

Müəyyən kitabxananın marketinqi onun sosial məqsədlərinə, daxili strukturuna, iş üsuluna əsaslanır, kitabxana texnologiyasını istifadəçilərə xidmətin optimal variantına yaxınlaşdırır.

Kitabxana əhalinin bütün təbəqələrinin, bütün sosial qrupların sorğularını ödəməyə çalışmamalıdır. Bu isə tam mümkün deyil. Cəmiyyətin hazırkı şəraitində başlıca məqsəd müəyyən qruplara kitabxana xidmətinin təşkilinin keyfiyyətli qurulması, potensial istifadəçilərin tələblərinin öyrənilməsidir.

Marketinqin aparıcı funksiyası tədqiqatdır. Marketinq xidmətləri maliyyə xərclərini hesablayır, smetani tərtib edir, vəsaitləri qiymətləndirir, kitabxananın fəaliyyətinin effektivliyini öyrənirlər.

Kitabxanaların qeyri – kommersiya marketinqinin xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, onların öz fəaliyyətləri və inkişafı üçün vəsaitlərin cəlb edilməsini iki formada həyata keçirilir: birbaşa – gələnlərə və oxuculara öz kommersiya məhsullarını – pullu malları və xidməti reallaşdırmaq hesabına və vasitəli – “kənarından” ehtiyatların cəlb edilməsi hesabına (büdcə vasitələri, xeyriyyə fondlarının qrantları, sponsor dəstəkləri və şəxsi ianələr).

Kitabxanaların marketinq fəaliyyətlərini idarə etmək üçün üç mühiti fərqləndirmək məqsədəuyğundur: iki ənənəvi – xarici və daxili mühit və yeni ikitərəfli qarşılıqlı fəaliyyət mühiti (kitabxanaçı – istifadəçi). İkitərəfli mühit üstünlük təşkil edir, kitabxana effektivliyi xidmətin tam sistem kimi qəbul edilməsindən asılıdır. Kitabxana işçisi ilə istifadəçi arasındakı effektiv ünsiyyət ikitərəfli marketinq əlaqəsinin əsas strategiyası və kitabxana fəaliyyətində uğuru təşkil edən lazımi amillərdən biri olmalıdır.

4. Marketinq fəaliyyətini başlıca marketinq texnologiyası ibarətdir:

1) Marketinq strategiyasından (bazarda mövqə tutmaq, kitabxanaların və onların məhsul və xidmətlərinin mövqələşdirilməsi, marketinq kommunikasiyaları); 2) marketinq planlaşdırılmasından (kitabxananın məqsədlərinin üzə çıxarılmasına, strategiyanın seçilməsinə və onların praktiki reallaşdırılmasına üzrə tədbirlər sisteminin formalaşdırılmasına istiqamətlənmiş üsul və fəaliyyətlərin müəyyən edilmiş ardıcılığı); 3) marketinqin nəzarət sistemində daha effektiv vasitə marketinq – auditdir (təftiş, marketinqin konsepsiyasında zəif yerlərin aşkar olunması).

Kitabxana marketinqinin istiqamətləri:

- ərazidə kitabxana işinin təkmilləşdirilməsi;
- kitabxananın fəaliyyətinin iqtisadi şərtlərə uyğunlaşdırılması və xidmət göstərilən əhalinin ehtiyaclarının ödənilməsi;
- kitabxana xidmətinə olan tələbatın formalaşdırılması və aktivləşdirilməsi.

Bu məqsədlə kitabxanalar marketinq araşdırmaları aparır və reklam fəaliyyəti ilə məşğul olurlar.

“Kitabxana bu gün: real və potensial istifadəçiyə baxış”. Bu cür araşdırma növünün nəticəsi ilə kitabxanaların fəaliyyət göstərdiyi rayonun sosial – mədəni həyatında yerinin müəyyənləşdirilməsi mümkündür. Bununla yanaşı, sakinlərin konkret kitabxanalara münasibətdə davranışı, onların ümumilikdə kitabxanalar haqqında fikirləri öyrənilir. Bu zaman yalnız kitabxana abonentlərinin deyil, həm də kitabxanalardan istifadə etməyənlərin də rəyi aydınlaşdırılır və bu da kitabxanaların inkişaf perspektivlərinin müəyyənləşdirilməsi üçün vacib amildir. Rayon kitabxanaları hələ də aparıcı mövqələrini qoruyub saxlayırlar, kənddə isə həm yeganə informasiya mərkəzi kimi, həm də mədəniyyət evlərindən sonra ikincilik təşkil edir, asudə vaxtın mədəni qaydada keçirilməsi yeri rolunu oynayırlar.

“Kitabxana oxucu auditoriyası”. Bu tədqiqat yeni şəraitdə xidmətin həyata keçirilməsi məqsədilə aparılmalıdır. Sorğu vasitəsilə aşağıdakıları aydınlaşdırmaq olar:

- kitabxananın oxucu heyəti;
- ədəbiyyatın əldə edilməsindən məmnunluq;
- gələcək mütəmizliyi;
- kitabxanaçıya müraciət.

Məlum olduğu kimi kitabxanalarda oxucular mütəxəssislərdən və kənd təsərrüfatı işçilərindən, istehsalatçılardan, uşaqlardan, gənclərdən, digər orta və aşağı bizneslə məşğul olan insanlardan, daha sonra təhsil, tibb işçilərindən, təqaüdüçülərdən ibarətdir. Tədqiqatın sonunda təhlil edilməli, sonra problemin öyrənilməsi kompleks xarakter daşmalıdır. Belə ki, kitabxananın oxucukontingenti araşdırılmalı, onların informasiya tələbatları öyrənilməlidir.

“Kitabxanada xidmətin keyfiyyətindən məmnunluq”. Bu araşdırma oxucuların iş şəraitlərini yaxşılaşdırmaq və xidmətin keyfiyyətini yüksəltmək məqsədilə aparılmalıdır. Bu hər şeydən əvvəl kitabxanaların işinə əlavə (pullu) xidmətlərin daxil edilməsi ilə bağlı olmalıdır.

Aparılan tədqiqatlar göstərir ki, oxucuların əksəriyyəti kitabxanada əlavə xidmətlər üçün pul ödəməyə hazırdırlar. Kitabxanaların yanında yeni ölkəşünaslıq, musiqi, multimedia və incəsənət şöbələrinin açılması məqsədəuyğundur. Xidmətdə rahatlıq, tədbirlərin keçirilməsi üçün qonaq zallarının təşkil edilməsini, kitabxanaların müasir avadanlıqla təchiz edilməsi arzu olunandır.

Kitabxanaların reklam fəaliyyəti marketinqin tərkib hissələrindən biridir və xidmətin tələbatçılara çatdırılmasını təmin edir.

Kitabxanalarımızın reklamı:

- əhalinin, yerli hakimiyyət və idarəetmə orqanlarının, ictimai təşkilatların nümayəndələrinin, sponsorların təfəkküründə nüfuzlu imicin formalaşdırılması;
- yeni xidmətlər haqqında məlumat vermək;

- istifadəçiləri bu xidmətlərə və kitabxananın özünə tələbatla inandırmaq;
- yeni oxucular cəlb etmək deməkdir.
- Kitabxananın reklamı hüququna əsasən:
- Reklam vərəqələri;
- Bukletlər;
- Prays listlər;
- Dayceslər buraxılır.
- Daxili və xarici stendlər;
- Kitabxana vitrinləri tərtib edilir.

Son illər marketingin kitabxana fəaliyyətinə təsiri artsa da bu məqsədyönlü xarakter daşır. Marketing texnologiyalarından ölkə kitabxanalarında çox nadir hallarda istifadə edilir.

Müasir kitabxana təsadüfi olaraq marketingə istiqamətləndirilməmişdir, marketing texnologiyasının kitabxana fəaliyyətinə fəal surətdə tərtib edilməsi onun digər qeyri – kommersiya və iqtisadi fəaliyyət sahələrində uğurlu tətbiqinə imkan yaratmışdır. Klassik marketingin nəzəriyyə və metodologiyasına uyğunlaşmaqla kitabxanalar kommunikasiya siyasətini, marketing planlaşdırılmasını və nəzarəti, kitabxana – informasiya məhsulu bazarının təhlilini uğurla həyata keçirə bilirlər.

Biz kitabxana marketingini kitabxana fəaliyyətinin və kitabxananın idarə edilməsi sisteminin təşkili məqsədilə kitabxana – informasiya bazarının kompleks şəkildə öyrənilməsi sistemi kimi xarakterizə edirik.

Kitabxana marketingində onun iki tərkib hissəsini fərqləndirmək lazımdır:

Pullu xidmətin göstərilməsinə imkan verən - kommersiya, pulsuz xidmət göstərilən – qeyri – kommersiya.

Mahiyyətinə görə kommersiya (klassik) marketingi – təşkilatın idarə olunmasının bazar konsepsiyasıdır. Burada hakim mövqe ondan ibarətdir ki, kommersiya marketinginə sorğuların uyğunlaşdırılmasına və rəqabət şəraitində təkliflərə istiqamətləndirilmiş idarəetmə fəaliyyəti kimi, başqa sözlə maksimal dərəcədə iqtisadi effektin (gəlirin) əldə edilməsi məqsədilə istehsalın və əmtəənin (xidmətin) paylanması tələbatçılarının ehtiyaclarına və maraqlarına tabe etdirilməsi kimi baxmaq lazımdır.

Kitabxana kommersiya marketinginin əsasında bu kateqoriyalar durur: ehtiyac, tələbat, sorğu, əmtəə, qiymət. İnsanların ehtiyacları müxtəlifdir, çətindir və inlar xarici təsirlərin (reklamın, təbliğatı) köməyi ilə yox, insanın özünün təbiətində formalaşır. Tələbat - fərdin şəxsiyyətinə müvafiq olaraq spesifik forma alan, cəmiyyətin mədəni və iqtisadi inkişaf səviyyəsindən asılı olan ehtiyacdır. O, fərdi şəxsi tələbatlarının və imkanlarının təsiri altında formalaşır, eyni zamanda xarici stimullaşdırma mənbələrinin təsirinə məruz

qalır. Kommersiya marketingi konsepsiyasından istifadə edilməsi kitabxanaya yeni texniki vasitələri, elektron texnologiyana tətbiq etməklə habelə informasiya, mədəni və asudə vaxt tələbatlarını ödəməyə, həmçinin əlavə xidmət göstərilməsinə imkan verir.

İnsanların ehtiyac və tələbatlarını ödəməyə imkan verən (məhsul, məmulat, xidmət və s.) və kommersiya üçün nəzərdə tutulmuş hər şeyi əmtəə adlandırmaq olar. Kitabxanada isə əmtəə rolunda kitabxananın kommersiya marketinginin əsas aləti olan pulu xidmət çıxış edir.

Əmtəənin kommersiya reallaşdırılmasında əsas amil onun qiyməti – dəyərin pulla ifadəsidir. Əmtəənin qiyməti özündə onun istehsalı və reallaşdırılması ilə bağlı xərcləri, həmçinin nəzərdə tutulmamış xərclərin yerinin doldurulması üçün əlavələri və gəlirin formalaşdırılmasını birləşdirir.

Kitabxana xidməti üçün qiymətlər hər şeydən əvvəl gəlir əldə edilməsinə yox, bu xidmətin istehsalı üçün maddi xərclərin yerinin doldurulmasına yönəldilir.

Kitabxana fəaliyyətində kommersiya marketingindən istifadə olunmasına biz kitabxananın cari maliyyələşdirilməsi vasitəsinin mənbəyi kimi baxırıq. Eyni zamanda pullu xidmətlər kitabxananın investisiya problemini həll etmir və etməməlidir. Pullu xidmət kitabxanaçının işə olan marağının artırılmasına yaxşı təsir göstərsə də əhəlinin geniş qrupunun kitabxanadan imtina etməsinə gətirib çıxarır.

Kitabxana kommersiya marketingi anlayışı tam ətraflı öyrənilməmişdir. Bu anlayış söhbət kitabxana fəaliyyətinin qeyri – kommersiya hissəsindən gedərək tətbiq olunur ki, bunun da nəticəsində heç bir kommersiya gəliri gətirmədən yalnız sosial effektdə nail olunur.

Kitabxana kommersiya marketingi kitabxana - informasiya mallarında və xidmətində bazar iqtisadiyyatının ictimai sektorunun tələbatlarının ödənməsinə, həmçinin bu tələbatların formalaşdırılmasına yönəlmiş fəaliyyət növü kimi müəyyən edilmişdir.

Kitabxanada qeyri – kommersiya marketinginə idarəetmə fəaliyyəti kimi baxmaq lazımdır. Bu fəaliyyət əsasən bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxana fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə yönəldilmiş təhlili, planlaşdırmanı, təşkilatçılığı, nəzarəti və tədbirlərin reallaşdırılmasını özündə birləşdirir. Kitabxanada qeyri – kommersiya marketingi dörd mərkəzi ideya şəklində formullaşdırılmış dörd prinsip üzərində qurulur.

Birinci prinsip ona əsaslanır ki, insan mükafat almağa çalışır və hər bir fərdin şəxsi marağının izlənilməsi sonda bütün cəmiyyətin rifahını formalaşdırır. Həqiqətən də insan kitabxanaya gələrək kitab oxuyur, öz tələbatlarını və maraqlarını ödəyir. Bununla da o, öz intellektual, təhsil, mədəni, mənavi səviyyəsini yüksəldir ki, bu da onun cəmiyyət üçün potensial xeyrini artırır. Hazırkı vəziyyətdə qeyri – kommersiya marketingininin vəzifəsi tələbatçıya

öz potesial səviyyəsini artırma biləcək ədəbiyyatı təklif etməkdən və ya informasiyaya çıxışı təmin etməkdən ibarətdir.

İkinci prinsip burdan yaranır ki, mükafatın xarakterləri insanların zövqlərinə, ümumi mədəniyyətinə, onların dəyərlər sistemində əsaslanmış seçimləri və fərdi motivləri ilə müəyyən olunur. Əgər bu zövqlər etik, mənəvi və sosial qaydalar çərçivəsindən kənara çıxmırsa, bu zaman cəmiyyət onlara hörmət etməlidir. Ona görə də fondlar kitabları saxlamalı, kitabxanalar isə oxucuların ideoloji, mədəni və ya dini sərhədlərlə məhdudlaşdırılmamış çərçivədə hərtərəfli ədəbiyyata çıxışı təmin etməlidirlər. Qeyri – kommersiya marketinqinin rolu oxuculara öz tələbatlarını uyğun seçim imkanlarını təmin etməyə əsaslanır.

Üçüncü prinsip “üstün oxucu prinsipi” kimi formulə edilir, insanların öz şəxsi hərəkətlərinə cavabdehliklərini və onlar üçün nəyin yaxşı, nəyin pis olduğuna müstəqil qərar verməyə qadir olduqlarını bildirir. Bu yolla oxucu asanlıqla informasiyanı, onun mövzusunun, istiqamətini əldə etmək üsullarını seçir. Qeyri – kommersiya marketinqi vasitələri isə bu seçimi korrekt edir.

Dördüncü prinsip ona əsaslanır ki, qarşılıqlı fəaliyyət göstərən insanlar və təşkilatlar müstəqil və rəqabətli mübadilənin köməyi ilə öz məqsədlərinə ən yaxşı çata bilirlər. Kitabxana bazarın subyektidir, həm digər kitabxanalar, həm də müxtəlif informasiyanın toplanması və saxlanması ilə məşğul olan təşkilatlarla (arxivlər, statistika təşkilatları) rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərir. Bununla yanaşı, qeyri – kommersiya marketinqi vasitələri kitabxanaların rəqabət qabiliyyətini artırmaqla əhalinin real və potensial tələbatlarını daha effektiv şəkildə müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Ədəbiyyat

1. Qurbanov A., Kazımi P., İsmayılov. *Kitabxana informasiya fəaliyyətinin iqtisadiyyatı.* - B.: Mütərcim, 2012. - 306 s.
2. Əliyev T. *İnformasiyanın iqtisadiyyatı.* - B.; Elm, 2008. - 215 s.
3. Xələfov A.A. *Məqalələr toplusu.* - B.; 2012. - 485 s.

Особенности библиотечный маркетинг

М.А.Мамедов

Резюме

Статья рассматривает вопросы маркетинга в библиотечно-информационной деятельности в условиях рыночной экономики. Внедрение

ния современных информационно-коммуникативных технологии, вопросы практики и теории в библиотечной деятельности.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, маркетинг и рыночная экономика, ведущая функция, коммерция, некоммерческие услуги.

Marketing function library

M.Mammadov

Summary

Article marketing in library and information technologies of the modern market economy is an analysis of the issues. Marketing, as well as the practical and theoretical issues are analyzed and recommendations are brought forward in terms of the modern library experience.

Key words: library marketing. Market economy, and libraries, the leading function, non-commercial, non-commercial services.