

RƏQƏMSAL KİTABXANA XİDMƏTLƏRİNDƏ ELEKTRON  
MARKETNİQ STRATEGİYALARI

HƏSƏNOVA N.Ə.

*Bakı Dövlət Universitetinin dosenti**Texnika üzrə fəlsəfə doktoru**n.gasanova@hotmail.com*

QULİYEVA N.Ə.

*Kitabxanaşünaslıq kafedrasının magistrantı**gulieva\_001@mail.ru*

*Məqalədə rəqəmsal kitabxana fəaliyyətində elektron marketing texnologiyalarının tətbiqi məsələlərinə baxılmışdır. Rəqəmsal kitabxana sisteminə uyğun gələ biləcək marketing alətləri nəzərdən keçirilmişdir. Elektron marketingin müasir konsepsiyasının rəqəmsal kitabxananın təşkili, genişləndirilməsi və oxucu məmnunluğunun əldə edilməsi üçün vacibliyi əsaslandırılmışdır.*

*Açar sözlər: Elektron marketing, rəqəmsal kitabxanalar, marketing konsepsiyası, kitabxananın veb saytı, mobil axtarış.*

Texnologiyaların insan həyatına sürətlə nüfuz etməsi təkzibedilməz faktordur. Qloballaşan dünyada intellektual potensial artdıqca, müasir dövrün tələbi amilində çıxış edən yeni texnologiyalara tələbkarlıq da artır. "İnformasiya əsri" kimi xarakterizə olunan XXI əsr yeni texnologiyaların tətbiqi, istifadəsi və mübadiləsi ilə yeni bir mərhələyə təkan vermişdir. İnformasiya texnologiyaları istər çoxşaxəli xidmət sürətində, istərsə də həyata keçirilən fəaliyyətdə effektivliyin artmasına imkan verir. Müasir dövrdə informasiya-kommunikasiya texnologiyaları cəmiyyətin inkişafına təsir göstərən əsas amillərdən birinə çevrilmiş, onun əhatə dairəsi dövlət strukturlarını və vətəndaş cəmiyyəti institutlarını, sosial-iqtisadi sahələri, elm və təhsili, mədəniyyəti, bütövlükdə insanların həyat tərzini əhatə etmişdir. İnsanın inkişafında ən mühüm amil elm, təhsil və müasir biliklərdir. İnformasiya-kommunikasiya texnologiyaları da daxil olmaqla, müasir texnologiyalardan bilik və informasiyanın ötürülməsi üçün istifadə olunması qlobal səviyyədə də inkişafın əsas şərtlərindən sayılır. İnformasiya texnologiyaları müasir cəmiyyətin müxtəlif sahələrinə sürətlə nüfuz edir. İnsan fəaliyyətinin bütün sahələrində zəruri informasiyanın əlçatanlığının təmin edilməsinə yönələn tədbirlər kompleksinə xüsusi diqqət yetirilir.

Müasir kitabxananın informasiya fəzası - insan fəaliyyətinin özünəməxsus universal modeli olub, yeni ideya və elmi biliklərin yaradılması və dövr edilməsinə töhfə verir, eyni zamanda da daha geniş elmi magistrallara çıxış

terminalı rolunu oynayır. Kitabxana sənədləşdirilmiş informasiyanı və bilikləri onları yaradan subyektlərdən istifadəçilərə təkrar-təkrar ötürərək müəyyən mənada virtual universitet kimi çıxış edir və funksional aspektdə sosial institut kimi təhsil sistemi ilə yaxınlaşır. Beləliklə, müasir kitabxananın əsasını üç tərkib hissəsi təşkil edir: informasiya, mədəniyyət və sosial kommunikasiya. Bunu nəzərə alaraq gələcəyin kitabxanasının konseptual modeli aşağıdakı xüsusiyyətləri özündə əks etdirən üçkomponentli funksionallıq kimi görünə bilər:

- informasiya və biliklərin idarə edilməsi;
- mədəni irsə aid sənədlərin saxlanması və bərpası;
- cəmiyyətin üzvləri, kütləvi müzakirə və dialoqları dəstəkləyən funksional strukturları arasında münasibətləri və sistem əlaqələrini təmin edən sosial kommunikasiyalar.

Hal-hazırda rəqəmsal kitabxanalarda reallaşdırılan layihələrin məqsədi informasiya-kommunikasiya infrastrukturuna malik, yüksək sürətli internet şəbəkəsi vasitəsilə elmi, texniki, təhsil informasiya və hesablama resurslarına çıxışı olan elmi və təhsil qurumları kollektivlərinin, həmçinin elmi araşdırmalarla və təhsil prosesi ilə məşğul olan ayrı-ayrı fərdlərin virtual məkanda birgə fəaliyyətini təmin etməkdir. Bu layihələrin həyata keçirilməsi üçün müxtəlif istiqamətlərdə işlər görülür. Onlardan biri də müasir texnologiyalar əsasında informasiya təminatlarının yaradılmasıdır. Rəqəmsal kitabxanalar məhz həmin informasiya təminatlarının əsas və ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir.

Rəqəmsal kitabxanalar internet vasitəsilə bir-birləri arasında, eləcə də digər informasiya resursları ilə informasiya mübadiləsini həyata keçirərək paylanmış sistem təşkil edirlər. Elektron informasiya mühitində rəqəmsal kitabxanalardan istifadə edə bilmək üçün onlar məqsədyönlü və ya sifariş üzrə rəqəmsallaşdırma texnologiyaları əsasında yaradılmalıdırlar. Məlumdur ki, elektron informasiya resurslardan istifadə etmədən müasir informasiya cəmiyyətinin formalaşması mümkün deyildir. Müasir informasiya texnologiyalarının kağız formasında toplanmış məlumatların böyük miqyasda elektron formaya çevirmək və bununla da yeni növ informasiya resurslarının yaradılması imkanları rəqəmsal kitabxanaların layihələndirilməsinə şərait yaratmışdır. Rəqəmsal kitabxana müxtəlif informasiyaların yaradılmasının, saxlanması təşkili və yayılmasının yeni keyfiyyətdə təqdim edilməsi imkanlarına malikdir.

Bu gün rəqəmsal kitabxanaların yeni kompüter və şəbəkə avadanlıqları, qeyri-ənənəvi məlumat daşıyıcıları, yüksək effektiv avtomatlaşdırılmış texnologiyalar ilə təchiz edilməsi onları informasiya sənayesinin ən güclü və vacib sahələrinə çevirmişdir. Hazırkı dövr informasiya axınlarının həcmının artması, informasiya texnologiyalarının mürəkkəbləşməsi və imkanlarının genişlənməsi ilə xarakterizə olunur. Bu baxımdan internet texnologiyaları müstəsna rola malikdir. Hazırda internet şəbəkəsində kitablar, dövrü və mütəmadi çap olunan nəşrlər, məqalələr, məlumat bazaları haqqında biblioqrafik informasi-

yanı özündə saxlayan çox böyük həcmdə elektron resurslar cəmləmiş, nəhəng informasiya fəzası formalaşmışdır. Belə nəhəng informasiya fəzasının formalaşmasında rəqəmsal kitabxanaların və informasiya xidməti sistemlərinin mühüm yeri vardır.

Məlumdur ki, rəqəmsal kitabxanaların yaradılmasında məqsəd oxuculara edilən xidmətlərin təkmilləşdirilməsi, operativliyin və səmərəliliyin artırılması, kitabxana fondunu təşkil edən mədəni və elmi irsin saxlanılmasının yeni üsullarının tətbiqi, nadir fiziki nüsxələrin qorunması, yeni mənbələrin cəlb olunması ilə kitabxana fondunun genişləndirilməsi, elmi-tədqiqat fəaliyyətinin yeni keyfiyyətli informasiya ilə təmin etməkdir. Dünyada informasiya-kommunikasiya texnologiyalarının (İKT), xüsusilə internet və veb texnologiyalarının inkişafı, davam etməkdə olan rəqəmsallaşma fenomeni müxtəlif, o cümlədən Elm 2.0 (Science 2.0), Açıq elm (Open Science), Təhsil 2.0 (Education 2.0), Kitabxana 2.0 (Library 2.0) və s. kimi yeni anlayışlar yaratmışdır. Onlar İKT-nin, məhz Web 2.0 texnologiyasının tətbiqi ilə elmi mübadilə və əməkdaşlıq prinsiplərinə əsaslanan fəaliyyət növləri ilə xarakterizə olunur. İdeya, məlumat və ya elmi nəticələri bölüşmək üçün viki, bloq və video-jurnal kimi əməkdaşlıq texnologiyalarından istifadə burada mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu anlayışların əhatə dairəsinin ümumi cəhəti daha çox informasiyanın açıq şəkildə əlyətərliliyi olması, daha qısa nəşr dövrlərinə (məs., elmi viki səhifələr vasitəsilə) malik olması, sürətli əks əlaqəni (məs., sosial şəbəkələrdən istifadə etməklə) təşkil edilə bilməsi və ya iştirakın və əməkdaşlığın daha yüksək dərəcəsinə (məs., virtual tədqiqat mühitlərinə) səviyyədə qurulmasına nail olmaqdır. Qeyd olunan terminlər hər bir tədqiqat strukturlarının diqqət mərkəzində olanları əks etdirir.

XXI əsrdən başlayaraq kitabxanalar veb-saytlar yaratmağa başlamışlar. Kitabxanalar mədəniyyət müəssisələri olduğundan, kitabxanaların veb-saytları yaradılarkən mədəniyyət üzrə veb-saytlar üçün keyfiyyət prinsipləri üzrə təlimata riayət olunmalıdır. Belə ki, kitabxanaların veb-saytları:

- Şəffaf olmalıdır – veb-saytın adı və məqsədi, eləcə də onu idarə edən məsul təşkilat dəqiq və aydın şəkildə göstərilməlidir;
- İstifadəçilərin effektiv faydalanması üçün veb-sayt yaradılarkən təqdim edilən materiallar seçilməli, rəqəmsal formaya salınmalı, avtorizasiya edilməli və əsaslandırılmalıdır;
- Veb-saytın işlək vəziyyətdə saxlanılması və mütəmadi olaraq məlumatların yenilənməsinin təmin olunması məqsədilə keyfiyyətli xidmət siyasəti tövsiyələrinə riayət olunmalıdır;
- İstifadə etdikləri texnologiyalardan, eləcə də imkansızlıqlarından asılı olmayaraq, bütün istifadəçilər naviqasiya, məzmun və interaktiv elementlər də daxil olmaqla veb-sayta asanlıqla daxil ola bilməlidirlər;

- İstifadəçiyə istiqamətlənmiş olmalıdır - istifadəçilərin ehtiyacları nəzərə alınmalı, qiymətləndirmə və cavablandırma yolu ilə materialların çatdırılması, onların səviyyəsinə uyğunluğu və asanlıqı təmin edilməlidir;
- Cavaba hazır olmalıdır - istifadəçilərə saytla əlaqə yaratmaq, eləcə də müvafiq cavab almaq imkanı yaradılmalıdır. Lazım gələrsə, istifadəçilər suallar verməyə, informasiyaları paylaşmağa, təşkilatçılarla, eləcə də öz aralarında müzakirələr aparmağa həvəsləndirilməlidir;
- Çoxdilliyin vacibliyi nəzərə alınmalı və istifadəçilər üçün ən azı bir neçə dildə minimum məlumat əldə etmə imkanı təmin edilməlidir;
- Öz ehtiyaclarına cavab verəcək məzmun və xidmətləri asanlıqla tapa bilməkdə istifadəçilərə imkan yaratmaq məqsədilə mədəniyyətə dair veb-saytlar şəbəkəsində olmalıdır;
- Veb-sayt əqli mülkiyyət və şəxsi həyat hüququ kimi qanunlara hörmət edilməklə idarə olunmalı və onun məzmunundan istifadə qaydaları və şərtləri dəqiq bəyan edilməlidir;
- Veb-saytın və onun məzmununun uzun müddət qorunub saxlanılmasının təmin olunması məqsədilə strategiya və standartlar müəyyən edilməlidir. Kitabxana veb mühitində kitabxana saytlarının da fərdiləşdirilməsi mühüm istiqamətlərdən hesab olunur. Bu məsələnin həlli üçün marketing və texniki tədbirlər kompleksinin həyata keçirilməsi zəruridir. Bu da saytın xarici görünüşü və məzmununun müxtəlif kateqoriyalı istifadəçilər üçün adaptasiyasına yönəlir. Əgər sayta müraciət edən hər istifadəçi kateqoriyasına fərdiləşdirilmiş məzmun təqdim edilərsə, bu zaman saytın effektivliyini nəzərə çarpacaq dərəcədə artırmaq olar. Kitabxana saytlarının fərdiləşdirilməsinin texniki reallaşdırma prosesləri mürəkkəbdir. Lakin veb səhifənin konkret istifadəçilərə yaxınlaşdırılması üçün pulsuz veb-analitik xidmətlərdən istifadə etmək olar.

Fərdiləşdirmə zamanı axtarış sistemlərinin alqoritmləri daha çox müştəri yönümlü olur. Bunun müqabilində də istifadəçilərin sorğuları nəticəsində alınan informasiya onların ümidlərini doğrultmur. Saytları daha çox optimallaşdıraraq əks-effekt almaq olar. İstifadəçi saytdan gözlənilən nəticəni almıyınca, həmin mənbənin doğru mənbə olduğunu tamamilə unuda bilər. Buna görə də saytın uyğunluğunu nəinki məzmun baxımından, həm də kontekst baxımından da artırmaq lazımdır. Dar çərçivədə ixtisaslaşdırılmış sorğulara görə də resurslar toplayıb veb-səhifənin məzmununu artırmaq və yeniləmək lazımdır. Bundan başqa, axtarış nəticələrinin həddən artıq fərdiləşdirilməsi istifadəçilərin imkanlarını məhdudlaşdırır, onları daha öncədən edilmiş sorğular çərçivəsindən kənara çıxmağa məcbur edə bilər. Onlayn vasitələr rəqəmsal kitabxanalarda marketing məqsədlərini həyata keçirməyə imkan verir [2].

İnformasiya texnologiyalarının inkişafı nəticəsində İnternet qlobal şəbəkəsinə çıxışı olan müasir kitabxanalar informasiyanın yayılması üçün elektron mühitdən və veb səhifənin xidmətlərindən istifadə edir. Kitabxananın veb say-

tı kitabxanaya istifadəçilərin cəlb edilməsi üçün marketinq sahəsi olaraq çıxış edir. Veb sayta edilən müraciətlərin sayı səhifənin və kitabxananın uğur faktoru kimi dəyərləndirilir. İşin genişləndirilməsi və axtarış mühərrikinin optimallaşdırılması üçün internet marketinqin müxtəlif alətləri tətbiq edilə bilər. Axtarış mühərrikinin optimallaşdırılması (Search Engine Optimization - SEO) – seçilmiş sorğulara görə sayta olan müraciətlərin artırılması məqsədilə və gələcəkdə gəlirin əldə edilməsi üçün saytın axtarış sistemlərində birinci mövqelərə çıxması üçün onun hərtərəfli inkişafı və önə çıxarılmasıdır [6].

Elektron marketinq əsasən internetdə, eyni zamanda cib telefonu, ekran reklamı və hər hansı digər rəqəmsal mühit daxil olmaqla rəqəmsal texnologiyalardan istifadə edən məhsul və ya xidmətlərin marketinqidir. Rəqəmsal platformalar getdikcə marketinq planlarına və gündəlik həyatlara daxil edilir. İnsanlar fiziki olaraq mağazaları ziyarət etmək əvəzinə rəqəmsal cihazlardan istifadə edərək rəqəmsal marketinq kampaniyalarını daha da genişləndirir və effektivləşdirir. Elektron marketinq metodları kimi axtarış mühərriki optimallaşdırması, məzmun marketinqi, təsir marketinqi, məzmun avtomatlaşdırılması, kampaniyanın marketinqi, məlumat bazarı marketinqi, e-ticarət marketinqi, sosial media marketinqi, sosial media optimallaşdırılması, poçt marketinqi, ekran reklamı, elektron kitablar və oyunlar bu günün inkişaf edən texnologiyasında daha geniş yer almağa başlamışdır. Elektron marketinqin inkişafı texnologiyanın inkişafından ayrılmazdır [1].

İnternet marketinq alətlərinin kompleks şəkildə tətbiqi nəticəsində auditoriya ilə qarşılıqlı əlaqə qurmağın əsas mərhələ və aspektlərini nəzərə alaraq İnternet qlobal şəbəkəsində irəliləmək üçün effektiv işi hazırlamaq olar. Bu yanaşma özünü doğrultmuş vasitələrin kompleks tətbiqi prinsipinə əsaslanaraq onlayn marketinqin planlaşdırılması və təşkil edilməsidir [3]. İnternet marketinq vasitəsilə yerinə yetirilən məsələlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- müştəri cəlb etmək üçün reklam xərclərinin optimallaşdırılması;
- məhsul və xidmətlər haqqında informasiyanın artması;
- veb səhifəyə məqsədyönlü auditoriyanın cəlb edilməsi;
- mövcud müştərilərdə əlaqələrin genişləndirilməsi;
- yeni məhsulların üzə çıxmasını təmin etmək üçün reklam-informasiya dəstəyi;
- məqsədyönlü auditoriyanın xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq; informasiyanın yayılması üçün əlaqə kanallarının seçilməsi.

Bir çox kitabxana mütəxəssisləri kitabxananın qeyri-kommersiya təşkilatı olduğunu qeyd edirlər. Marketinq konsepsiyası kitabxanalar və məlumat mərkəzləri üçün tələb olunmur. Lakin müasir dünyada rəqəmsal informasiya məhsulları/xidmətlərinin marketinqi kitabxananın yaşaması üçün çox vacibdir. İnformasiyanın tələb və təklif zəncirindəki dəyişikliklər informasiya və rabitə

texnologiyalarına kəskin dəyişikliklər və paradigma gətirdi. Kotlərin nöqtəy-nəzərinə əsasən, sosial, siyasi, iqtisadi dəstək əldə etmək, məhsulları bazara çıxarmaq üçün muzey, universitet, kitabxana, xeyriyyə kimi təşkilatlara ehtiyac duyulur [7]. Kitabxana əməliyyatları və xidmətlərində marketinq yanaşmasını inkişaf etdirmək üçün aşağıdakı amillər vacibdir:

1. Hər bir qurum yüksək səviyyədə müştəri məmnuniyyətinə nail olmaq istəyir;
2. Hər bir qurum xidmətlərinin qəbul edilmiş dəyərini artırmaq istəyir;
3. Hər bir qurum dayanıqlı qalması sığortalamaq istəyir.

Kotlərə görə, marketinq konsepsiyası müştəri məmnuniyyətini qazanmağa yönəlmiş, inteqrasiya olunmuş marketinq tərəfindən dəstəklənən, müştəri yönümlü sosial marketinqdir. Göstərilən üç pilləli marketinq tərifinə əsasən, marketinq anlayışının inkişaf etdiyini qeyd edə bilərik:

- Müştəri istiqaməti: İnsanların həqiqi ehtiyacı olan məhsul və ya xidmət təklif etmək;
- İnteqrasiya edilmiş marketinq: Hər bir funksiya və ya təşkilat daxilində əlaqələndirmə, bazar prosesi kimi tanınır;
- Müştəri məmnuniyyəti və uzunmüddətli istehlak rifahı. Çalışmaq lazımdır ki, istehlakçının maraqları nəinki qısa müddətdə, həm də uzunmüddətli perspektivdə həll olunsun.

Elektron marketinqin tətbiq edilməsi kitabxana mütəxəssislərinə imkan verir ki, kitabxana xidmətlərinin zəif və güclü tərəflərinə tənidi yanaşsın. Kitabxana işçiləri marketinqin məqsədi və səmərəliliyi barədə məlumatlı olmalıdırlar. Bu mənə ilə kitabxanalara marketinqlə məşğul olmaq üçün hər zaman mütəxəssis tələb olunur. Marketinq fikirləri təşkilatı orqanlara açıq olmalıdır. Təşkilatın dəstəyi mənalı olarsa, bu sahədə irəliləyiş gözlənilir. Marketinq konsepsiyası istifadəçilərin ehtiyac və məqsədlərinə uyğun gəldikdə, məhsulun və xidmətin dəyərlı olduğu görülür. Məhsul və xidmət marketoloq və istifadəçi üçün inandırıcı olmalıdır. Göstərilən xidmətə və təklif edilən məhsula istifadəçi üçün cəlbəddi və faydalı sərmayə qoyulmalıdır. İnkişaf və maliyyələşdirmə məqsədləri kitabxana xidmətlərinin əsaslandırılması üçün vacibdir.

Rəqəmsal kitabxana sisteminə uyğun gələ biləcək marketinq alətlərini nəzərdən keçirək.

**Əlverişli dizayn.** Kitabxananın saytı elə layihələndirilməlidir ki, eyni korrektiliklə bütün qurğularda – standart kompüterlərdə, planşetlərdə, smartfonlarda və s. əks oluna bilsin.

**Əlverişli kontent.** Əlverişli kontent anlayışı fərdiləşdirməyə yaxın olub, istifadəçi sorğularına uyğun olaraq yaradılmalıdır. Perspektivlik baxımından bir universal kontent, yəni bəzə olaraq bir məzmun yaradıla bilər. Həmin kontent sayta daxil olan istifadəçilərin informasiya tələbatına uyğun olaraq dəyişə bilər. İstifadəçinin "Mənim üçün burda nə var?" sualı başlıqlara və təsvirlərə əsasən cavablandırıla bilər. Faktiki olaraq kontentin adaptasiya edilmə-

si başlıqların və altbaşlıqların, eləcə də mətn hissələrinin və təsvirlərin potensial müştəri sorğularına uyğun olaraq sazlandırılmasıdır. Beləliklə də, kontent zamanla yenilənərək istifadəçi sorğuları əsasında təkmilləşdirilə bilər. Nəticədə sayta daxil olan istifadəçi axtardığını tam dəqiq olaraq axtarış sistemində görə bilər.

**Real zaman rejimində marketing.** Saytın hansı məqsədlərə xidmət etməsindən - tədbirlər, resurslar və ya xidmətlər - asılı olmayaraq, istifadəçilər onlayn rejimdə mütəxəssisə və verdikləri suallara anında cavabın alınmasına ehtiyac duyurlar. Kitabxanalarda onlayn məsləhətlərin həyata keçirilməsi Skype ünsiyyət proqramı vasitəsilə reallaşdırıla bilər.

**Mobil axtarış.** Müasir dövrdə mobil vasitələrdən istifadə o qədər populyarlaşmışdır ki, istifadəçilər sorğularının cavablarını bu vasitələrlə axtarmağa çalışır. Hətta fərdi kompüter və noutbukların yaxında olduğu hallarda belə üstünlük mobil vasitələrə verilir. Məhz bu səbəbdən kitabxanalar mobil axtarışın bütün mümkün alətlərindən istifadə etməlidirlər. Bu alətlərə misal olaraq geolokosiyə xidmətini – kartoqrafik xidmətlərdə kitabxananın harada yerləşdiyi haqqında informasiyanın yerləşdirilməsini göstərə bilərik. Bu zaman kitabxanaların bibliografik verilənlər bazasından istifadə etmək mümkündür. Obyektlər haqqında informasiya təbəqəsinin kitabxana-informasiya resurslarındakı (tammətnli, bibliografik və ya faktoqrafik) informasiyanı dəstəkləməsi sistemin informasiya qabiliyyətini nəzərə cərpacaq dərəcədə artırır. Kitabxanalarda aktiv istifadə edilə biləcək vasitələrdən biri də heşteqlərdir. Heşteqləmə - sosial şəbəkələrdə daxili axtarış sistemidir. Heşteqlər açar sözlərdən istifadə edərək məlumatdakı əsas fikri seçməyə, mövzu üzrə informasiyaları qruplaşdırmağa, istifadəçinin marağında olan mövzular üzrə sürətli axtarış etməyə imkan verir. Heşteqlər auditoriyanın əhatəsini artırmağa və istifadəçilərin diqqətini hansısa hadisəyə cəlb etməyə kömək edir. Heşteqləri seçərkən axtarış üçün hansı açar sözlərin istifadə edilə biləcəyini dəqiqləşdirmək lazımdır [5].

**Storitellinq (story telling).** Maraqlı tarixçənin yaradılması ilə internet resurslarının istifadəçiləri öz kanalları vasitəsilə onu yayırlar. İstifadəçi bu və ya digər saytı yalnız o zaman yadda saxlaya bilər ki, orada onu güldürən və düşünməyə vadar edən yaxşı təqdim olunmuş maraqlı tarixçə görmüş olsun. Bunu effektiv etməyin bir neçə üsulu vardır. Ənənəvi üsul məndir. Mövzuya uyğun tərtib edilmiş mətn fraqmenti storitellinqin ən geniş yayılmış üsulu olaraq qalır. Bu üsulun mənfə cəhəti ondan ibarətdir ki, istifadəçilər mətni sətir-arası oxuyur və məlumatın sadəcə 20-28%-ni mənimsəyir. Ona görə də çox uzun və strukturlaşdırılmamış mətnlər istifadəçilərdə heç bir maraq oyatmır. Sayt yaradıcılarının məqsədi oxucunu maraqlandırmaq və mətni bütün olaraq mənimsəmək üçün diqqəti özündə saxlamaqdır. Buna nail olmaq üçün vizual üsuldan istifadə etmək məqsədəuyğundur. Təsvirlər bəzən mövzu ilə əlaqədar olaraq “danışa” bilər və düzgün fikri oxucuya çatdıraraq minlərlə sözü əvəz

edə bilər. Təsvirin effektivliyi mətni üstələyir. İnsan beyni təsvirləri 60 min dəfə tez mənimsəyə bilər. Vizual kontent tipi olaraq mətni müşayət edən illüstrasiya və şəkillər; fon təsvirləri; infoqrafika. İstifadəçilər həvəslə bu təsvirləri incələyir və sosial şəbəkələrdə paylaşırlar. Belə təsvirlər həcmi və mətn hissəsinin sadəcə imza olaraq istifadə edilməsi ilə populyardırlar. Video informasiyaların hamısı süjet xəttinə malik olur və özündə istifadəçini maraqlandıran bütün aspektlərə - hərəkət, səs, mətn müşayətinə malikdirlər. Sosial şəbəkələr şəxsi tarixçələri paylaşmaq və başqa istifadəçilərin tarixçələrini oxumaq imkanı verir [4].

Hər hansı bir marketing planında son element olaraq marketing yoxlanılması olmalıdır. Bu, əsasən, müəyyən bir marketing kompaniyasının uğuru və yaxud uğursuzluğunun qiymətləndirilməsidir. Buna görə də tanıtıla bilən və üstünlük dərəcəsi ölçülə bilən məqsədlərin tanıtım kampaniyası üçün təyin edilməsi vacibdir. Hər hansı bir tanıtımın müvəffəqiyyətini ölçmək çətindir, lakin kitabxana xidmətlərinin əksəriyyətinin qeyri-maddi məsələləri bunu daha da çətinləşdirir. Bununla belə, təbliğat kampaniyalarını müəyyən bir auditoriyaya yönəltməklə, müəyyən bir qrup üzvlər tərəfindən xidmətdən istifadənin hər hansı bir artımını və yaxud həyata keçirildikdən sonra müştəri sorğusu keçirməklə ölçmək daha asan olmalıdır.

Müasir informasiya texnologiyaları praktiki olaraq insan fəaliyyətinin bütün sferalarına, eləcə də kitabxana işinə güclü təsir edir. Şəbəkə texnologiyaları ənənəvi kitabxana xidmətlərini kifayət qədər zənginləşdirərək informasiya axtarışını daha effektiv, sürətli və əlverişli etmişdir. Bütün kitabxanalar öz fəaliyyətlərini köklü surətdə yenidən quraraq, informasiya əsrinin tələblərinə cavab verməyə çalışırlar. Rəqəmsal kitabxanalar üzrə informasiya mütəxəssisləri elektron marketing yanaşmasını tövsiyə edirlər, çünki rəqabət çağında bu vacib bir silahdır. Biznes təşkilatının bazara çıxarılması ilə kitabxanalar getdikcə artan bir informasiya xidmətinin potensialını görə, mənfəət gətirən informasiya sənayesi ilə ciddi rəqabətlə üzləşirlər. Rəqəmsal kitabxanalar müvəffəqiyyətli bir iş təşkilatının istifadə etdiyi elektron marketingin tətbiqi və reklam üsulları ilə özlərini tanıtmaqla vəziyyətlərini yaxşılaşdırıla bilərlər. Elektron marketingin tətbiq edilməsi yalnız informasiyanı yaymaq deyil, kitabxananın resurslarından optimal istifadəni də təmin edir. Kitabxananı informasiya bazarı adlandırmaq olar və kitabxana istifadəçisi məlumatın istehlakçısıdır. İnfomasiyanın rolunun artması müxtəlif informasiya xidmətləri və məhsulları təqdim etmək üçün məlumat sistemlərinin qurulmasına səbəb oldu. İnfomasiyanın optimal istifadəsi üçün bu cür xidmət və məhsulların planlaşdırılması, layihələndirilməsi və istifadəsi üçün vacib bir addımdır. Kitabxananın təşkili və genişləndirilməsi siyasətində oxucu məmnunluğunu əldə etmək üçün elektron marketingin müasir konsepsiyasına əsaslanmalıdır. İstifadəçilərin gözündə imicini artırmaq üçün müştəri xidmətləri mədəniyyətini inkişaf etdirməyə səy göstərməlidir.

## ƏDƏBİYYAT

1. *Adcock, D., Halborg, A., and Ross, C.(2001) Marketing: Principles and Practice. London, Prentice Hall*
2. Байков В.Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Д. Байков. – СПб.: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 288 с.
3. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. – Дикта, 2008. – 196 с.
4. *de Sáez, E.E.(2002) Marketing Concepts for Libraries and Information Services. London, Facet Publishing*
5. Захаров А. В. Методы веб-маркетинга и поисковой оптимизации для получения библиотеками доходов от использования их сайтов в рамках системы «читатель-библиотека» // НТИ. Сер. 1. – 2014. – № 6. – С. 16–21
6. *Rowley, J.(2002) "Information Marketing in a digital world". Library Hi Tech, 20:3, 352-359.*
7. *Kotler, P. and Keller, K.L (2006) Marketing Management. New York, Pearson Education. Zeithaml, V.A and Bitner, M.J (2000) Services Marketing. Boston: McGraw Hill.*

СТРАТЕГИИ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА В ЦИФРОВЫХ  
БИБЛИОТЕЧНЫХ УСЛУГАХ

ГАСАНОВА Н.А., ГУЛИЕВА Н.А.

## РЕЗЮМЕ

В статье исследованы вопросы применения технологий электронного маркетинга в деятельности цифровых библиотек. Рассмотрены маркетинговые средства, подходящие к системе цифровых библиотек. Обоснована важность современной концепции электронного маркетинга при организации и расширения цифровых библиотек а также для удовлетворения читательских запросов.

**Ключевые слова:** Электронный маркетинг, цифровые библиотеки, концепция маркетинга, веб сайт библиотеки, мобильный поиск.

DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR DIGITAL LIBRARY  
SERVICES

HASANOVA N.A., GULIYEVA N.A.

## SUMMARY

This article addresses the application of electron marketing technologies in the activities of digital libraries. Marketing tools that can be matched to the digital library system have been considered. The modern concept of electron marketing is justified by the importance of establishing, expanding and digitizing a digital library.

**Keywords:** Electron marketing, digital libraries, marketing concept, library website, mobile search.