

UOT: 94.

**KİTABXANALARDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN TƏŞKİLİNİN
TERMINOLOJİ PROBLEMLƏRİ***Məmmədova Kəmalə Ənvər qızı**Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti,**Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti kafedrasının**M.Füzuli adına Əlyazmalar İnstitutunun dissertantı***ORCID ID: 0000-0003-1144-5083**kamalamammad@gmail.com

Xülasə: Məqalənin əsas məqsədi kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin təşkilinin terminoloji problemlərini tədqiq etməkdir. Məqalədə kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin təşkilinə təsir edən məsələlər araşdırılmış, respublika kitabxanalarında kitabxana marketinginin tətbiqi ilə bağlı mübahisə doğuran əsas baza anlayışlarının izahı verilmişdir. Müəllif nəzəriyyə və praktikada yaranan terminoloji problemləri aparıcı elmi yanaşmalar əsasında şərh etmiş, bir sıra təkliflər irəli sürmüşdür. Tətbiqi əhəmiyyəti: Məqalə Ali təhsil müəssisələrində mühazirə və seminar dərslərində istifadə oluna bilər.

Açar sözlər: kitabxana, kitabxana marketingi, marketing tədqiqatları, kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları, kitabxana brendi, kitabxananın fərdi stili

Key words: library marketing, marketing research, library and information services and products, library brand, library image, library corporate identity.

Ключевые слова: библиотечный маркетинг, маркетинговые исследования, библиотечно-информационные услуги и продукты, бренд библиотеки, имидж библиотеки, фирменный стиль библиотеки.

Giriş. İctimai həyatda baş verən siyasi, sosial-iqtisadi və mədəni dəyişikliklər, o cümlədən də informasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı bir çox müəssisələr kimi kitabxanaların da qarşısında yeni imkanlar açır. Kitabxanalar informasiya, rəqəmsal və idarəetmə texnologiyalarını mənimsəməklə öz üzərinə daha irimiqyaslı vəzifələr götürür və artıq get-gedə bazar şərtləri ilə fəaliyyət göstərən rəqabətqabiliyyətli bir təsisata çevrilir. Belə inkişaf tempi marketing yönümlü yeni kitabxana modelinin formalaşması üçün də əlverişli zəmin yaradır.

Yeni iqtisadi mühitdə kitabxana fəaliyyətinə marketing kimi ümumi məqsədlərə xidmət edən bir strateji yanaşmanın tətbiqi kitabxanalara həm öz missiya və məqsədlərinə xələl gətirmədən cəmiyyətdəki nüfuzunu yüksətməyə, həm kitabxananın iqtisadi səmərəliliyini artırmağa, həm də istifadəçilərin gündən-günə mürəkkəbləşən informasiya tələbatını tam və operativ şəkildə ödəməyə şərait yaradır. Marketingin kitabxanalarda tətbiqinin belə geniş vüsət almasının bir səbəbi də kitabxanaların artıq öz fəaliyyətinə, kadr potensialına və malik olduğu informasiya resurslarına daha yaradıcı yanaşması, birbaşa istifadəçiyə istiqamətlənməsi və müasir kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının əmtəə yönümlü olmasıdır. Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji bazasının terminoloji cəhətdən işlənilməsi və dəqiqləşdirilməsi isə məsələnin aktuallığını bir az da artırır.

Problemin aktuallığı və öyrənilmə səviyyəsi. Məlumdur ki, kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin təşkilinin əsas prinsipləri, məqsəd və vəzifələri klassik marketingin nəzəri bazası əsasında qurulmuşdur və onun əsas aparıcı növ təsnifatına əsaslanır. Lakin kitabxana marketinginin bir neçə əsas komponentinin milli kitabxanaşünaslıqda terminoloji baxımdan hələ də dəqiqləşdirilməməsi onun respublika kitabxanalarında tətbiqi ilə bağlı müəyyən çətinliklər yaradır. Buna görə də, “kitabxana marketingi” və onunla əlaqəli bir sıra termin və

anlayırlar bu gün müasir milli kitabxana terminologiyasında ən çox müzakirə edilən və mübahisə doğuran məsələlər siyahısındadır.

Problemin həlli və elmi yeniliyi. İlk növbədə onu qeyd etmək istərdik ki, kitabxanaların marketing fəaliyyətinin nəzəriyyə və metodikası bu sahədə formalaşmış dünya təcrübəsindən, ölkədə və regionda baş verən siyasi, sosial-iqtisadi və elmi-mədəni islahatlarla vəhdətdə öyrənilməlidir. Çünki kitabxanalar “yaşadığı” mühitdə fəaliyyət göstərir və bu mühitin diktə etdiyi inkişaf strategiyası əsasında formalaşır. Bu səbəbdən də birinci məhz “kitabxana marketingi” anlayışının özünə aydınlıq gətirilməlidir.

Müasir kitabxanaşünaslıqda “kitabxana marketingi” termini bir neçə aspektdən şərh edilir. Məsələn, hələ 1993-cü ildə rus kitabxanaşünasları L.N.Gerasimova və O.N.Kokoykina [8] kitabxanalarda marketing fəaliyyətini 3 əsas tərkib hissəsinə bölmüşdü:

1. İstifadəçi;
2. Personal;
3. İnformasiya resursları.

2000-ci illərin əvvəllərində isə artıq tanınmış kitabxanaşünas-alim V.K.Klyuyev [9, s.38-39] kitabxana marketinginin nəzəri-metodoloji aspektdən şərhini verdi və qeyd etdi ki, kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketing strategiyası əsasında qurulması kitabxananın təsərrüfat fəaliyyətinin səmərəliliyinə təsir etməklə yanaşı, həm də müasir kitabxanaların iqtisadiyyatının da formalaşmasına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir.

Sonrakı illərdə oxşar yanaşma Q.B.Parşukovanın da mülahizələrində yer alır. O kitabxana işində marketingi kitabxana-informasiya xidmətləri marketingi kimi təqdim edir [10, s.16].

2007-ci ildə Rusiya Dövlət Kitabxanası tərəfindən hazırlanmış və Rusiyada kitabxana işinə dair ilk fundamental soraq nəşri hesab edilən “Kitabxana ensiklopediyası”nda bu termin belə şərh edilir: “Kitabxana marketingi (ingilis dilində market-bazar, satış), kitabxananın fəaliyyət nəticələrinin mübadiləsi prosesində ətraf mühitlə münasibətlərinin tənzimlənməsi vasitəsidir” [7, s.595].

Termin ətrafında müzakirələr kitabxana terminologiyasının neologizmlərindən hesab edilən “Kitabxana marketologiyası” adlı terminin izahını da zəruri edir. Hətta rusiyalı kitabxanaşünas-alim A.B.Sokolov ali təhsil müəssisələrində tədris edilən “Kitabxana marketingi” fənninin “Kitabxana marketologiyası” adı altında tədris edilməsini təklif edir. Onun fikrincə “kitabxana marketingi” kitabxanaların idarəetmə konsepsiyasıdır və onun vasitəsilə marketing tədqiqatları və istifadəçiyə qarşılıqlı təsir öyrənilir. “Kitabxana marketologiyası” isə bu prosesi öyrənən fəndir [6, s.2-9].

Təəssüf ki, kitabxana marketingi ilə bağlı araşdırmaların Azərbaycanda hələ 2000-ci ildən elmi dövriyyəyə daxil olmasına baxmayaraq, uzun illərdən sonra-2012-ci ildə nəşr edilmiş “Kitabxana-bibliografiya terminləri lüğəti”ndə [3] kitabxana marketingi ilə bağlı və əlaqəli heç bir terminin adı çəkilmir.

2015-ci ildə nəşr olunmuş “Azərbaycan Kitabxana ensiklopediyası”nda isə termin belə şərh edilir: “Kitabxana marketingi-müxtəlif görünüşlü idarəetmə fəaliyyətidir ki, kitabxana məhsulunun və xidmətinin istehsalat hərəkətinə təsir edir” [1, s.357].

Bundan başqa, ensiklopediyada kitabxana marketingi ilə əlaqəli bir neçə termin və anlayışın da adı çəkilir. Bunlardan “kitabxana işinin maliyyələşdirilməsi”, “kitabxana işində idarəetmənin təsərrüfat mexanizmi”, “kitabxana-informasiya xidməti məhsullarının sertifikatlaşdırılması”, “kitabxana innovasiyası”, kitabxana fəndrayzinqi”, “kitabxana menecmenti” və s. göstərə bilərik. Lakin kitabxana marketingi ilə birbaşa əlaqəli olan termin və anlayışlar, məsələn, “pullu kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları”, “kitabxananın

marketing kommunikasiyaları”, “kitabxana reklamı” və s. nəşrə daxil edilməmişdir. Maraqlıdır ki, klassik “kitabxana xidməti” anlayışı belə ensiklopediyada yoxdur.

Kitabxana marketingində müzakirə doğuran anlayışlardan biri “marketing tədqiqatları” anlayışıdır. Bəzi kitabxana mütəxəssisləri onu ənənəvi kitabxana tədqiqatları ilə eyniləşdirməyə çalışsalar da, marketing tədqiqatlarının imkanları daha genişdir. Kitabxanalarda aparılan marketing tədqiqatları həm kitabxananın ənənəvi fəaliyyət istiqamətlərini, həm də marketing fəaliyyətinin bütün aspektlərini əhatə edir. Marketing tədqiqatları onların hər biri barədə məlumatların toplanılmasını və təhlilini nəzərdə tutur. Onu kitabxana tədqiqatlarından fərqləndirən başlıca cəhət isə informasiya vasitəsilə kitabxananı informasiya bazarı, rəqib kitabxanalar, istifadəçilər, eləcə də digər ətraf mühit elementləri ilə əlaqələndirə bilməsindədir.

Növbəti mübahisəli termin “pullu kitabxana xidmətləri” və ya “pullu kitabxana xidmət və məhsulları” terminləridir. Məlumdur ki, hər bir kitabxana mövcud kitabxana qanunvericiliyinə əsasən əlavə büdcəənkənar vəsaitlər hesabına-fəaliyyət profilinə uyğun olan pullu kitabxana-informasiya xidmət və məhsulları təklif etməklə, kənar təşkilatlara müvəqqəti istifadə üçün istifadəyə olunmayan ərazini və ya əmlakı icarəyə verməklə və ya fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən kitabxanaya göstərilən sponsor köməyi ilə maliyyələşə bilər. Pullu kitabxana xidmətlərinin əsas mahiyyəti ödənişin ilk növbədə, dövlət tərəfindən maddi cəhətdən təmin edilməyən, surətcıxartma və çoxaltma texnikası, kompyuter şəbəkələri, kommersiya bazalarına müraciət və s. istifadəsini tələb edən xidmətlər üçün nəzərdə tutulmasındadır.

Bu məsələdə müzakirə doğuran problem “pullu” ifadəsidir. Bir çox mənbələrdə, o cümlədən də 2008-ci ildə tərəfimizdən hazırlanmış “Kitabxanalarda ödənişli xidmətlərin təşkili: təşkilatı-metodiki və normativ-texnoloji sənədlər” adlı metodik vəsaitdə [5] bu terminə alternativ olaraq “ödənişli” sözü işlənilmişdir. Lakin “Kitabxana işi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunun 28-ci maddəsində (Maddə 28. Dövlət kitabxanalarının büdcəənkənar vəsaitləri) deyilir: “Dövlət kitabxanalarının işinin genişləndirilməsi, maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi və əməyin stimullaşdırılması məqsədilə nizamnamələrində göstərilən qaydada təsərrüfat fəaliyyəti və pullu xidmət əsasında büdcəənkənar fondlar formalaşdırıla bilər [4]. Bu maddəyə əsasən biz də bu terminin ödənişli deyil, “pullu” kimi işlənməsi daha məqsədəuyğun hesab edirik.

Kitabxana marketingində xidmətlərin personalizasiyası istifadəçi loyallığının güclü tərəflərindən biri hesab edilir. İndividual maraqlara istiqamətlənmiş sorğuların ödənilməsi metodları və şəxsi münasibətlərin yaradılması uzunmüddətli münasibətlər qurmağa imkan verəcək, müəssisənin fəaliyyətinin səmərəliliyini artıracaq [11, s.165].

Kitabxana marketinginin mübahisə doğuran terminləri içərisində “kitabxananın imici”, “kitabxananın fərdi stili”, kitabxana brendi” kimi terminlərin də adları tez-tez çəkilir. Azərbaycan dilində bu terminlər oxşar mahiyyət və məna kəsb etsələr də, onların hər birinin öz istiqaməti və konkret şərhə vardır.

Kitabxananın imici kitabxanaya yeni istifadəçi kateqoriyası cəlb etməyə, kitabxanada müasir və daha əlverişli mütaliə şəraiti yaratmağa və kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına olan mövcud tələbatı daha da artırmağa xidmət edir [2, s.125-129].

“Kitabxananın fərdi stili” isə onun imicinin tərkibində formalaşır. O kitabxananın yalnız ona məxsus konkret bir obraz yaratmasına və bu obraz vasitəsilə işgüzar əlaqələr qurmasına istiqamətlənmiş fəaliyyətidir.

“Kitabxana brendi” anlayışı fərdi stil və brend anlayışı ilə müqayisədə özünə daha yaradıcı və əyləncəli münasibət tələb edir. Brend vasitəsilə kitabxana öz istifadəçilərinə, onun

bu və ya digər kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarından istifadə etmə istəyinə birbaşa təsir göstərə bilər.

Nəticə. Müasir kitabxanalar cəmiyyətin elmi, tarixi və mədəni sisteminin vacib tərkib hissəsi olmaqla yanaşı, həm də informasiya bazarının tamhüquqlu iştirakçısıdır. Bu baxımdan bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin tətbiqi kitabxanaların sistemli şəkildə idarə olunması, insanların daim artan və dəyişən informasiya tələbatının ödənilməsi və özünüinkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün ən optimal yanaşma hesab edilir. Belə hesab edirik ki, hal-hazırda respublikada tanınmış kitabxana mütəxəssislərinin iştirakı ilə yeni, fundamental bir “Kitabxana-informasiya terminləri lüğəti”nin hazırlanmasına böyük ehtiyac vardır. Eyni zamanda, kitabxana marketinqi ilə bağlı müstəqil terminologiyə lüğət və ya soraq nəşrinin hazırlanması da bu istiqamətdə atılmış yaxşı bir təşəbbüs ola bilər.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Kitabxana Ensiklopediyası: AKE /Azərbay. Respub. Mədəniyyət və Turizm Naz., Azərbaycan Milli Kitabxanası; lay. rəh. Ə.Qarayev; baş red. K.Təhrov; elmi red. A.Xələfov; red. heyəti X.İsmayılov [və b.]; [red.: Y.Kərimov, V.Quliyev; haz. üzrə işçi qrupu K.Aslan [və b.]. – Bakı: [M.F.Axundzadə adına Milli Kitabxana], 2015. – 630, [2] s.
2. Elmi kitabxanaların marketinq konsepsiyasında kitabxananın imicinin formalaşdırılması problemi / K.Məmmədova //Elmi Xəbərlər. Fundamental, humanitar və təbiət elmləri seriyası. Gəncə Dövlət Universiteti. – 2023. – №2 – s.125-129.
3. Kitabxana-bibliografiya terminləri lüğəti: Azərbaycanca-rusca-İngiliscə /Azərbay. Respub. Təhsil Nazirliyi, Respublika Elmi Pedaqoji Kitabxanası; tərt.: T.Ə. İsmixanova, Ş.M.Məmmədova; red.: P.V.Yusifova, Ü.İ.Məmmədova. – Bakı: Nərgiz, 2012. – 147s.
4. “Kitabxana işi haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. <https://e-qanun.az/framework/5041>
5. Kitabxanalarda ödənişli xidmətlərin təşkili: təşkilatı-metodik və normativ-texnoloji sənədlər /K.Məmmədova; lay. rəh. A.İ.Əliyeva-Kəngərli; red. R.Kazımov. – Bakı: AMEA Mərkəzi Elmi Kitabxana, 2008. – 120s.
6. Библиотечная маркетинговая дисциплина как библиотечная дисциплина /А.В.Соколов// Библиотечное Дело». – 2015. – №3. – С.2-9.
7. Библиотечная энциклопедия / Рос. гос. б-ка. – Москва : Пашков дом, 2007. – 1300 с.
8. Герасимова Л.Н., Кокойкина О.Н. Маркетинг в библиотеке: учебное пособие. Москва, 1993. 59 с.
9. Маркетинг в практике библиотеки: правовой аспект /В.К.Клюев //АиФ.Новая б-ка. – 2004. – № 5. – С. 38-39.
10. Паршукова Г.Б. Маркетинговые основания в библиотечной деятельности: учеб. пособие / ГПНТБ СО РАН. – Новосибирск, 2005. – 151 с.
11. Технология маркетинга взаимоотношений: актуальность для библиотек /Т.М.Хвостова, А.В.Штратникова, О.М.Уржумова //Инновации и инвестиции. – 2020. – №11. – С.164-166.

**ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БИБЛИОТЕКАХ***Мамедова Кямала Анвар гызы***Резюме**

В статье рассмотрены вопросы, затрагивающие организацию маркетинговой деятельности в библиотеках, а также разъяснены основные основные понятия, вызвавшие разногласия относительно реализации библиотечного маркетинга в республиканских библиотеках. Автор интерпретировал терминологические проблемы, возникающие в теории и практике, на основе ведущих научных подходов и выдвинул ряд предложений. Прикладная значимость: Статья может быть использована на лекциях и семинарах в высших учебных заведениях.

**TERMINOLOGICAL PROBLEMS OF ORGANIZING MARKETING
ACTIVITIES IN LIBRARIES***Mammadova Kamala Anvar***Summary**

The article discusses issues affecting the organization of marketing activities in libraries, and also explains the main basic concepts that have caused disagreements regarding the implementation of library marketing in republican libraries. The author interpreted terminological problems arising in theory and practice on the basis of leading scientific approaches and put forward a number of proposals. Application significance: The article can be used in lectures and seminars in higher education institutions.

*Rəyçi: t.ü.f.d.Samirə Məmmədova**Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti kafedrasının 04 noyabr 2023-cü il tarixli iclasın 05 sayılı protokolu**Daxil olma tarixi 07 noyabr 2023-cü il*