

ELMİ KİTABXANALARIN MARKETİNG KONSEPSİYASINDA KİTABXANANIN İMİCİNİN FORMALAŞDIRILMASI PROBLEMİ

Məmmədova Kəmalə Ənvər qızı

AMEA Məhəmməd Füzuli adına Əlyazmalar İnstitutunun dissertantı

kamalamammad@gmail.com

Xülasə: *Məqalənin əsas məqsədi Elmi kitabxanaların marketing konsepsiyasında kitabxananın imicinin formalaşdırılması problemini öyrənməkdir. Məqalədə eləcə də kitabxananın imicinin formalaşdırılması problemi və onun öyrənilmə səviyyəsi araşdırılmış, elmi kitabxanaların marketing konsepsiyasında imiclə bağlı məsələlər nəzərdən keçirilmişdir. Müəllif elmi kitabxanalara problemlə bağlı konkret təklif və tövsiyələr vermişdir, müxtəlif dillərdə ədəbiyyatlar elmi dövriyyəyə gətirilmişdir. Tədqiqat aparılarkən müqaisə və təhlil metodlarından istifadə edilmişdir. Materialın tətbiqi əhəmiyyəti odur ki, Ali təhsil müəssisələrində mühazirə və məşğələlərdə istifadə oluna bilər, tarix, kitabxanaşünaslıq sahələri ilə maraqlananlar üçün faydalıdır.*

Açar sözlər: elmi kitabxana, kitabxana marketingi, marketing konsepsiyası, PR, reklam, kitabxananın imici, kitabxana etikası, kitabxana dizaynı.

Key words: scientific library, library marketing, marketing concept, PR, advertising, library image, library ethics, library design.

Ключевые слова: научная библиотека, библиотечный маркетинг, концепция маркетинга, PR, реклама, имидж библиотеки, библиотечная этика, библиотечный дизайн.

Giriş

İnformasiya cəmiyyətində kitabxanaların ən mühüm vəzifəsi istifadəçilərin kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına olan tələbatına operativ reaksiya vermək, öz fəaliyyətini bu maraq və sorğulara uyğun şəkildə qurmaqdır. Bu işdə kitabxananın imici mühüm rol oynayır.

Kitabxananın imici istifadəçilərin təfəkküründə kitabxananın emosional rənglənmiş obrazı, bir sözlə, cəmiyyətin kitabxanaya, kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına olan münasibətidir. O kitabxana haqqında ümumi təsəvvür yaratmağa, onun cəmiyyətdəki statusunu, rolunu və funksiyalarını müəyyən etməyə imkan verir.

Problemin aktuallığı və öyrənilmə səviyyəsi. 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. O birbaşa kitabxananın gündəlik iş həyatı ilə bağlıdır və gərgin kitabxanaçı əməyinin nəticəsi kimi uzun illər ərzində, məqsədyönlü şəkildə formalaşdırılır. Bu səbəbdəndir ki, “bu gün kitabxananın müsbət imici probleminə, onun formalaşmasına və müasir cəmiyyətdə ona münasibətdə skeptik yanaşmanın aradan qaldırılması üçün kitabxana kollektivi öz qarşısına mürəkkəb vəzifələr qoyur və onları yerinə yetirir[4].

Kitabxananın pozitiv imicinin formalaşdırılması problemi həm də müasir kitabxanaların marketing konsepsiyasının aparıcı elementlərindən hesab edilir. Təəssüf ki, milli kitabxanaşünaslıq elmində kitabxananın imic məsələsi müstəqil tədqiqat obyektinə kimi hələ də tam şəkildə araşdırılmamışdır.

Xarici tədqiqatlarda (ötən əsrin ikinci yarısından başlayaraq) kitabxananın imicinə əhəmiyyətli dərəcədə diqqət ayrılmışdır [7, s.79]. Bununla belə, nəzəriyyədə problemə çoxsaylı və fərqli elmi yanaşmalar mövcuddur: bəzi alim və mütəxəssislər imici

DOI:10.30546/gdu.2023.137-141

müstəqil, bəziləri isə bir sıra anlayışlarla qarşılıqlı əlaqədə öyrənməyi təklif edirlər. Onlardan bir neçəsini nəzərdən keçirək:

M.M.Matveyev imic məsələsini sosial mədəni fenomen kimi görür və onun kitabxanaçı peşəsinin status və prestiji ilə sıx bağlı olduğunu qeyd edir. Alimin fikrincə kitabxananın neqativ imici birbaşa peşənin nüfuzuna təsir edir [5; 6, s.12-28].

O.A.Kalegina kitabxananın imicini kitabxana təşkilatı haqqında ictimaiyyətin rəyi kimi xarakterizə edir və onun məqsədli auditoriyanın rəyi ilə istənilən vaxt dəyişə biləcəyini iddia edir [3].

E.S.Yeqorova belə hesab edir ki, imic-öz nümayəndələrini müəyyən hərəkətlərə sövq edən məqsədyönlü şəkildə formalaşdırılmış və konkret auditoriyaya istiqamətləndirilmiş obraz, kitabxanaya, onun əməkdaşlarına, funksiyalarına, xidmətlərinə münasibət modelinin “psixoloji quruluşudur” [2].

R.Knil imici kitabxananın cəmiyyətdə qanunvericiliklə təsdiq edilmiş rəsmi qiyməti adlandırır [9].

O.A.Xomyakova kitabxananın imicinin formalaşmasında əsas vasitə kimi reklamı görür. O reklamın son illər daha çox populyarlıq daşdığına və onun vasitəsilə kitabxana barədə ictimaiyyət arasındakı stereotiplərə təsir göstərməyin mümkün olduğuna inanır [8, s.51].

M.J.Şerdin kitabxananın imicini kitabxana təşkilatının sosial-mədəni missiyası ilə bağlı xüsusiyyətlərin məcmusu kimi dəyərləndirir [10, s.35-39].

N.B.Qrişanin, V.B.Tulubiyev, D.V.Lisanona və A.Q.Lyubeskaya isə bir müştərək elmi araşdırmasında imici kitabxananın PR fəaliyyəti ilə əlaqələndirir və kitabxananın pablisit kapitalının (pablisit kapital-məlum ictimai obyekt haqqında bütün informasiyanın pul ekvivalenti şəkildə ölçülən kəmiyyət və keyfiyyət məcmusudur.) formalaşmasında mühüm rol oynadığını vurğulayır [1, s.51-65].

Gördüyümüz kimi, imic anlayışının bu şəkildə genişmiqyaslı şərhiməsələni kökündən həll etməkdə çətinlik törədir və onu tamamilə fərqli istiqamətlərə, problemlərə yönəldir.

Problemin həlli və elmi yeniliyi. Apardığımız araşdırmalar göstərir ki, elmi kitabxanalarda imicin formalaşdırılması bir neçə mühüm amildən asılıdır:

1. Elmi kitabxananın rəhbərinin nüfuzundan, səlahiyyətlərindən və səriştəsindən (müşahidələrimiz göstərir ki, hətta kitabxana rəhbərinin ixtisas təhsilli olması, yaşı, cinsi, elmi dərəcəsi və s. amillərdə buna təsir edir);

2. Kitabxanaçı-biblioqrafların peşə kompetensiyasından: bilik, bacarıq və vərdislərindən;

3. Elmi kitabxanada ünsiyyət mədəniyyətinin inkişaf səviyyəsindən;

4. Kitabxana əməkdaşlarının işçi yerlərində nümayiş etdirdiyi davranışdan, onların mədəni səviyyəsindən, kitabxanaçının etikasından;

5. Elmi kitabxananın istifadəçilər üçün yaradılmış müasir və əlverişli mütaliə şəraitindən;

6. Elmi kitabxananın kitabxana-informasiya resurslarının kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərindən;

7. Elmi kitabxanada marketinq kommunikasiyalarının tətbiqindən: reklam və PR strategiyasından;

8. Elmi kitabxanada fərdi stilin (kitabxananın adı, loqotip, sloqan, fərdi işarə, fərdi rəng, fərdi şrift, fərdi tipografika, fotostil, illüstrasiya, interyer, eksteryer, fərdi personaj, hətta qablaşdırma (tədbirlər zamanı hədiyyə qismində təqdim edilən əşyalara şamil edilir) mövcudluğundan;

9. Elmi kitabxananın binasının arxitekturasından, daxili və xarici dizaynından;

10. Elmi kitabxanada müasir rəsmi və işgüzar normalara uyğun sənədləşmənin aparılmasından;

11. Elmi kitabxanada illər ərzində formalaşmış tarixi ənənələrin necə qorunub saxlanmasından;

Bu amilləri nəzərə alsaq, təklif etdiyimiz modelə əsasən elmi kitabxanaların imic məsələsini üç aspektdə: təşkilati, maddi-texniki və sosial-psixoloji aspektdə müvafiq mərhələlər üzrə həll etmək mümkündür. Bunun üçün kitabxanaların marketing konsepsiyasına aşağıdakı vacib komponentlər daxil edilməlidir:

1. Kitabxanaçı-biblioqrafların etika kodeksi;
2. İstifadəçilərə təqdim edilən kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının reklamı və kitabxananın PR fəaliyyəti;
3. Kitabxananın veb-saytı və sosial şəbəkə hesabları;
4. Kitabxana binasının (ərazisinin) daxili və xarici dizaynı.

Beləliklə, bu siyahıya respublika kitabxanalarında yeni kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının tətbiqi ilə bağlı maarifləndirmə sisteminin müasir vəziyyətini də daxil etməliyik, çünki bu sistem kitabxanalarda hər hansı bir pullu xidmət növünün tətbiqinə ciddi şəkildə əngəl yaradır.

Bunları nəzərə alaraq elmi kitabxanalar üçün imiclə bağlı aşağıdakı tövsiyələrivərə bilərik:

1. Elmi kitabxanalar ölkənin aparıcı kitabxana assosiasiyaları, cəmiyyət və birlikləri ilə sıx əlaqələr qurmalı və əməkdaşlığı möhkəmləndirməlidir;

2. Elmi kitabxanaların kadr potensialı gücləndirilməli, onların fasiləsiz təhsil və ixtisasartırma problemikölkündən həll edilməlidir;

3. Elmi kitabxanalar sənəd-informasiya fondlarının formalaşdırılması məsələsini daimi olaraq diqqətdə saxlamalı, hər il müntəzəm şəkildə fondların komplektləşdirilməsi ilə bağlı marketing planı hazırlamalıdır;

4. *Elmi kitabxanaların sənəd-informasiya fondlarından məzmunca əhəmiyyətini itirmiş, fiziki cəhətdən yararsız hala düşmüş kitabxana-informasiya resursların çıxarılması ilə bağlı mütəmadi olaraq iş aparılmalı və fondun gələcəkdə artıq və lazımsız resurslarla "yüklənməsinin" qarşısı alınmalıdır;*

5. Elmi kitabxanaların əməkdaşlarının əmək haqqına pullu xidmətlər hesabına əlavələr edilməlidir; kitabxananın mükafatlandırma sistemi aktiv şəkildə istifadə olunmalıdır;

6. Elmi kitabxanalarda korporativ mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsinə dair tədbirlər planı işlənilməlidir; kitabxana əməkdaşları arasında müsbət sosial-psixoloji mühit yaradılmalıdır;

7. Elmi kitabxanaların idarə olunmasında yeni innovativ forma və metodlar tətbiq edilməli və onlar gələcəkdə daha da təkmilləşdirilməlidir;

8. Elmi kitabxanaların marketing kommunikasiyaları sistemi, xüsusilə də reklam və PR fəaliyyəti gücləndirilməlidir.

Nəticə

Bu komponentlərin hər biri həm kitabxanadaxili, həm də kitabxanadankənar mühitdə öyrənilməli və tətbiq edilməlidir. Sonda mövcud elmi baxışları nəzərə alaraq belə bir qənaətə gəlmək olar ki, elmi kitabxananın imic siyasəti uzunmüddətli və proqnozlaşdırılmış olmalı, ictimai rəyi formalaşdırmağa, istifadəçilərin gözündə kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının imkanlarını "böyütməyə" şərait yaratmalıdır.

Kitabxana həmçinin imicin aşağı düşməsinə təsir göstərən faktorların aradan qaldırılmasına da ciddi səy göstərməlidir. Bu gün kitabxananın imicinin aşağı olmasına təsir göstərən faktorlar içərisində ən geniş yayılanı bəzi insanların təfəkküründə kitabxana

DOI:10.30546/gdu.2023.137-141

peşəsinin ciddi bir peşə olmaması fikri, kitabxanaya daha çox ixtisas üzrə iş tapmaqda çətinlik çəkən insanların müraciət etməsi və kitabxanaçı əməyinə verilən dəyərin-əmək haqqının aşağı olmasıdır.

Ədəbiyyat

1. Гришанин, Н.В., Тулубьев, В.Б., Лысанова, Д.В., Любецкая, А.Г. Имидж библиотеки в сознании молодежной аудитории: стратегии и тактики формирования публицитного капитала // Коммуникология. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 51-65.
2. Егорова, Е.С. Имидж библиотеки как фактор ее развития [Электронный ресурс]. URL: <http://libconfs.narod.ru/2003/s7/egorova.htm>
3. Калегина О.А. Библиотечно-информационное образование в контексте формирования высшей школы // Имидж библиотеки в условиях интеграции в мировое информационное пространство : материалы Международного форума библиотечных идей, Казань, 20-21 ноября 2008 года / М-во культуры Республики Татарстан, Казанский гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. О.А.Калегина и др.]. – Казань : Изд-во Казанского гос. ун-та культуры и искусств, 2008.
4. Магомедова, Н.Г. Имидж библиотеки в современном обществе // Культура и время перемен. – 2018. – № 4(23). https://elibrary.ru/download/elibrary_37113925_76127755.pdf
5. Матвеев, М.Ю. Имидж библиотек как социокультурный феномен: 05.25.03: авт. дисс. на соис. учен. степ. док. пед. наук. – Санкт-Петербург, 2009. – 43с.
6. Матвеев, М.Ю. Имидж библиотеки и «вечные» проблемы библиотечной профессии // Вестник СПбГУКИ. – 2004. – декабрь. – С. 12-28.
7. Туранина, Н.А., Колганов, И.В. Имидж библиотеки как социокультурный феномен в отечественном и зарубежном библиотековедении // Мир науки, культуры, образования. – 2019. – № 4 (77). – С. 78-80.
8. Хомякова, О.А. Имидж библиотеки: пять советов из опыта работы // Вестник Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2018. – № 4. – С. 47-51.
9. Kneale R.A. You Don't Look Like a Librarian! Librarians' views of public perception in the Internet age. Available at: <http://www.librarian-image.net/perc.html>
10. Scherdin M.J. Shattering our stereotype: Librarian's new image. M.J.Scherdin, A.K. Beaubien. Libr. J. 1995; № 120 (12): 35-39.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА БИБЛИОТЕКИ В МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ НАУЧНЫХ БИБЛИОТЕК

Маммадова Камала Анвар

Резюме

Основной целью статьи является исследование проблемы формирования имиджа библиотеки в маркетинговой концепции научных библиотек. В статье также рассматривается проблема формирования имиджа библиотеки и уровня ее обучаемости, а также рассматриваются вопросы, связанные с имиджем в маркетинговой концепции научных библиотек. Автор дал конкретные предложения и рекомендации научным библиотекам по проблеме, в научный оборот была введена литература на разных языках. В ходе исследования использовались методы сравнения и анализа. Важность применения материала заключается в том, что его можно использовать на лекциях и занятиях в высших учебных заведениях, он будет полезен для интересующихся областями истории и библиотечного дела.

**THE PROBLEM OF FORMING THE IMAGE OF A LIBRARY IN THE
MARKETING CONCEPT OF SCIENTIFIC LIBRARIES**

Mammadova Kamala Anvar

Summary

The main purpose of the article is to study the problem of shaping the image of the library in the marketing concept of scientific libraries. The article also examines the problem of forming the image of the library and its level of learning, and considers issues related to the image in the marketing concept of scientific libraries. The author gave concrete proposals and recommendations to scientific libraries regarding the problem, literature in different languages was brought into scientific circulation. Comparison and analysis methods were used during the research. The importance of the application of the material is that it can be used in lectures and classes in higher education institutions, it is useful for those interested in the fields of history and librarianship.

Rəyçi: dos., elmlərdoktoru A.Əliyeva-Kəngərli

Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti kafedrasının 06 iyul 2023-cü il tarixli iclasından

Daxil olma tarixi 10 iyul 2023-cü il