



Nigar Quliyeva

<https://orcid.org/0000-0002-8293-2957>

PhD, Baku State University, Azerbaijan- quliyeva001@mail.ru

Atf Künyesi | Citation Info

Quliyeva, N. (2023). Müasir Kitabxanaların Marketing Konsepsiyası (Kitabxanalarda Marketing Fəaliyyətinin Mənbələri). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(2), 105-115.

**Müasir Kitabxanaların Marketing Konsepsiyası
(Kitabxanalarda Marketing Fəaliyyətinin Mənbələri)**

Öz

“Marketing” anlayışı ötən əsrin əvvəllərində Amerikada formalaşmışdır. Cəmiyyət üçün bir çox problemlər (təbii ehtiyatların azalması, ətraf mühitin çirklənməsi, uzunmüddətli işsizlik, dəyərlərin yenidən qiymətləndirilməsi və s.) yaradan iqtisadiyyatın sosial məsuliyyət dərəcəsi nəhayət aydınlaşdıqda marketingə münasibətdə kəskin dəyişiklik baş verdi. Gəlir gətirən sənayelərdə kommersiya marketinginin danılmaz uğuru sayəsində marketing konsepsiyasını qeyri-kommersiya təşkilatlarına ötürmək ideyası yarandı. F. Kotler əsərlərində bu haqda çox yazmışdır. Onun üçün aydın idi ki, qeyri-kommersiya təşkilatları kommersiya təşkilatlarına bənzətməklə, informasiya mübadiləsi proseslərini təşkil etməlidirlər. Marketingin bu tip təşkilatlanması qeyri-kommersiya sahəsində marketingin öz məqsədlərə çatmağa kömək edə biləcəyi fikri ilə əlaqələndirilirdi. Qeyri-kommersiya təşkilatlarının məqsədləri təkə iqtisadi parametrlərə aid deyil, o, maraqlar həmişə bu və ya digər formada mövcuddur. Qeyri-kommersiya marketingi bu halda hər kəsin istifadə edə biləcəyi bir üsul hesab olunur. Qeyri-kommersiya marketinginin vahid xarici ifadəsi (simvolu, loqası, vizual görüntüsü) yoxdur, onun təzahürləri ona müraciət edən təşkilatdan asılıdır. Bu təşkilatların dairəsi genişdir. Buraya idarəetmə orqanları və xidmət müəssisələri (dəmir yolu, poçt, xəstəxanalar), habelə siyasi, mədəni, ictimai təşkilatlar (partiyalar, muzeylər, dini təşkilatlar və s.) daxildir.

Açar sözlər: Marketing, Qeyri-kommersiya, Kommunikasiya, Kitabxana konsepsiyası

Marketing Concept of Modern Libraries (Sources of Marketing Activity in Libraries)

Abstract

The concept of "marketing" was formed in America at the beginning of the last century. When the degree of social responsibility of the economy, which created many problems for society (depletion of natural resources, environmental pollution, long-term unemployment, revaluation of values, etc.) finally became clear, a drastic change in the attitude towards marketing took place. Due to the undeniable success of commercial marketing in profit-making industries, the idea of transferring the marketing concept to non-profit organizations was born. F. Kotler wrote a lot about it in his works. It was clear to him that non-profit organizations should organize information exchange processes, similar to commercial organizations. This type of organization of marketing was associated with the idea that marketing in the non-profit sector can help achieve its goals. The goals of non-profit organizations are not only related to economic parameters, but those interests always exist in one form or another. In this case, non-profit marketing is considered a method that anyone can use. There is no uniform external expression (symbol, logo, visual image) of non-commercial marketing, its manifestations depend on the organization applying to it. The scope of these organizations is wide. It includes administrative bodies and service institutions (railway, post office, hospitals), as well as political, cultural, public organizations (parties, museums, religious organizations, etc.).

Keywords: *Marketing, Non-profit, Communication, Library concept*

Giriş

Qeyri-kommersiya müəssisələri marketinqin fəlsəfəsini və alətlərini kommersiya qurumları kimi tətbiq edə bilərlər. Onlar da öz bazarlarını tapıb müəyyən etməli, müştərilərin ehtiyaclarını araşdırmalı, müvafiq xidmət və məhsullar təklif etməli, yayım kanalları yaratmalı, reklamlarla məşğul olmalı və ictimaiyyətlə əlaqələr qurmalıdırlar. Bununla belə, iki çox mühüm fərq mövcuddur (Kotler, 1992).

Birincisi, ictimai təşkilatlar üçün mənfəət əldə etmək məqsədlər sistemində birinci yerdə deyil. Beləliklə, qiymət və kommunikasiya kimi strategiyalardan istifadə zəiflədilib. İkincisi, bu

təşkilatların kommertiya təşkilatları qarşısında rəqibləri var. Bu tərif bir daha təsdiq edir ki, marketing təkçə metod deyil, həm də təşkilatın fundamental mövqeyi, “fəlsəfəsi”dir (Kazii, 2014).

Onun strukturuna, təkliflərinə, iş üsullarına təsir edir. Tipik marketing təfəkkürü: kitabxananın bazara hansı təkliflər gətirəcəyini əvvəlcədən müəyyən edən işçi deyil, onun xidmət etməli olduğu şəxslərin ehtiyacları, istəkləri və maraqları bazar qərarının verilməsində həlledici rol oynayacaqdır. Eyni zamanda nəzərə almaq lazımdır ki, təklif kitabxananın (müəssisənin) vəzifə və məqsədləri üçün “işləməlidir”. Bu o deməkdir ki, müəyyən təkliflərin verilə biləcəyi bəzi çərçivəyə malik olmaq üçün bu vəzifələrə nələrin daxil olduğunu dəqiq müəyyən etmək lazımdır.

Kotlerin tərifi "xüsusi bazarlara" istinad edir. Bu o deməkdir ki, marketing hər kəsə hər şeyi təklif etməyə çalışmaq deyil (bu tendensiya müşahidə olunsada, kitabxanalar bunu bacarmır). Söhbət bazarın ayrı-ayrı hissələrinə (seqmentlərinə) necə səmərəli xidmət göstərməkdən gedir. Kütləvi kitabxana bazarı heterojendir (qeyri-homogendir), nümayəndələrinin müxtəlif ehtiyacları, istəkləri, münasibətləri və maraqları olan bir çox bazar seqmentlərindən ibarətdir. Bu seqmentləri yaşa, gəlirə, təhsilə, peşəyə, milliyyətə, hərəkətliliyə, mütaliə vərdişlərinə və s. bölmək olar. Məqsədli seqmentləşdirmə kitabxananın daha az sayda oxucuya (istifadəçilərə) çatması ilə nəticələnməməlidir, lakin daha çox əhalinin ehtiyaclarına uyğun olaraq xidmət göstəriləcəyi anlamına gələ bilər (Andreev, 2000). Kitabxananın ixtiyarında kifayət qədər məhdud resurslar (maliyyə, insan resursları) var və o, imkan daxilində onlardan rəasional istifadə etməlidir. Əgər, məsələn, ali təhsil haqqında attestatların verilməsində universitetlər demək olar ki, tam inhisardadırsa, o zaman əyləncə və istirahət bazarında kitabxanalar vətəndaşlara istirahət imkanları da yarada bilən digər təşkilatlarla birbaşa rəqabətdədirlər.

Marketing konsepsiyası qeyri-kommertiya sferasına daxil olduqdan sonra müxtəlif növ qeyri-kommertiya təşkilatlarına münasibətdə təkmilləşdi və konkretləşdirildi (Kazimi, 2021). 20-ci əsrdə baş verən sosial, iqtisadi və siyasi dəyişikliklərə cavab olaraq dünya iqtisadiyyatının inkişafının müxtəlif dövrlərində yaranan marketing fəaliyyətinin beş əsas konsepsiyası var.

1-İstehsalın Mükəmməlliği Konsepsiyası

İstehsalın mükəmməlliği konsepsiyası istehlakçıların geniş yayılmış və sərfəli məhsulları alacağına əsaslanan ən qədim yanaşmalardan biridir. Buna görə də rəhbərlik öz səylərini istehsal və yayım sisteminin təkmilləşdirilməsinə yönəltməlidir. Bu konsepsiyaya əksər böyük qurumlar

riayət edir və indi də sadıq qalır ki, bu da onların bir çoxunun acınacaqlı durumunun səbəblərindən biridir. Doğrudan da, istehlakçıya biganəliklə yalnız istehsal amilləri (məsələn, əmək məhsuldarlığının yüksəlməsi) əsasında az-çox sabit mövqeyə nail olmaq mümkün deyil. Aydındır ki, belə marketing konsepsiyası standartlaşdırılmış malların və xammalın istehsalı kimi nadir hallarda tətbiq oluna bilər.

Eyni dərəcədə köhnə yanaşma marketingin başqa bir fundamental konsepsiyasına - məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasına daxil edilmişdir. Onun mahiyyəti ondan ibarətdir ki, istehlakçılar ən yüksək keyfiyyətli, ən yaxşı xüsusiyyətlərə malik məhsullar alacaqlar, buna görə də təşkilat öz söylərini məhsul və xidmətlərin davamlı təkmilləşdirilməsinə yönəltməlidir. Yüksək keyfiyyətli məhsulların mütləq istehlakçı tapacağına inanılırdı. Bizə yaxın olan sferadan misallar verək. Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyasını rəhbər tutaraq, nəşriyyat detektiv seriyasında və ya bağçılıq mövzularında "nəfis" nəşr edilmiş, qalın cilidli və buna görə də qismən bahalı kitablar nəşr edəcəkdir. Bu kitablar həqiqətən də populyardır, lakin yüksək qiymətə görə potensial istehlakçı üçün cəlbedici olmaya bilər. Məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyası müştərilərin ehtiyaclarını qarşıladığı üçün tez-tez "marketing manapoliyasına" gətirib çıxarır.

Kommersiya söylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası ondan ibarətdir ki, satışın stimullaşdırılması üçün əhəmiyyətli söylər göstərməlidir, əks halda istehlakçılar kifayət qədər miqdarda mal almayacaqlar. Bu konsepsiya istehlak mallarına aqressiv şəkildə tətbiq olunur. Potensial alıcıların müəyyən edilməsi və onlara malların "çətin" satılması üçün müxtəlif üsulların tətbiqi mükəmməlləşdirilib. Bu konsepsiya dərhal nəticələr üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu, İstehlakçı ilə uzunmüddətli qarşılıqlı əlaqələrin risk altında olduğunu göstərir.

1960-1970-ci illərdə formalaşan müasir marketing konsepsiyası istehlakçılarla münasibətlərin uzunmüddətli müsbət perspektivinə yönəlmişdir. Bu konsepsiyaya görə, hər hansı bir təşkilatın məqsədlərinə çatmağın hədəfi əhalinin ehtiyac və tələblərini müəyyən etmək və rəqiblərdən daha səmərəli və məhsuldar şəkildə arzu olunan məmnuniyyəti təmin etməkdir.

2-Istehlakçı Məmnunluğu

Beləliklə, marketing konsepsiyası müştəri məmnuniyyətinin yaradılmasına yönəlmiş inteqrasiya olunmuş marketing söyləri ilə dəstəklənən müştərilərin ehtiyac və tələblərinə diqqət yetirir. Müştəri məmnuniyyəti təşkilatın məqsədlərinə çatmaq üçün əsasdır (Oqlu & Qurbanov, 2021). Marketing konsepsiyası istehlakçıların suverenliyi nəzəriyyəsinə bağlılığı əks etdirir.

1980-ci illərdən bizə başlayaraq sosial və etik marketinq konsepsiyasının formalaşması dövrü hesab edilir. Bu konsepsiyaya məqsədi, hər hansı bir təşkilatın vəzifəsi ehtiyacları, tələbləri müəyyən etmək və rəqiblərdən daha səmərəli və daha məhsuldar şəkildə arzu olunan məmnuniyyəti təmin etməkdən ibarətdir. Eyni zamanda, istehlakçının və bütövlükdə cəmiyyətin rifahının qorunması və möhkəmləndirilməsi təmin edilir. Sosial və etik marketinq anlayışı "təmiz" marketinq prinsiplərinin ekoloji problemlərin həllinə və təbii resursların qıtlığına uyğunluğuna dair şübhələrdən irəli gəlir.

Beləliklə, marketinqin necə təkmilləşdirildiyini, istehlakçı məmnunluğunun yaradılmasına, insanların rifahının yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş konsepsiyaların formalaşdığını görmək olar. Bu amil ənənəvi olaraq müxtəlif ehtiyacların ödənilməsinə yönəlmiş orijinal mahiyyəti ilə qeyri-kommersiya sferasında marketinqdən istifadə üçün ilkin şərtə çevrilmişdir.

Marketinqin tətbiqinin genişləndirilməsi problemi hələ 1960-cı illərdə ABŞ-da, Almaniya və İsveçrədə bir qədər sonra, 1970-ci illərdə müzakirə edilmişdir. Artıq mütəxəssislərin əksəriyyəti qeyri-kommersiya sferasında marketinq konsepsiyasının tərəfdarı olaraq mövqə tuturlar. Hazırda ekspertlər marketinq nəzəriyyəsinin inkişafının iki əsas tendensiyasını müəyyən edirlər: biznes fəaliyyəti sahəsində marketinqin dərinləşməsi və marketinq konsepsiyalarının qeyri-kommersiya təşkilatlarına yayılması. Əgər 1970-1980-ci illərdə intensiv tədqiqat obyektinə ilkin konsepsiyalar idisə, indi genişlikdə marketinqin kompleks inkişafı tendensiyası fəal şəkildə öyrənilir.

Qeyri-kommersiya marketinqinin problemləri müxtəlif alimlərin diqqətini cəlb etməyə başladı. 2000-ci ildə E.V. Pesotskaya "Xidmətlərin marketinqi" (Pesotskaya, 2000) sonra S.N. Andreeva və L.N. Melniçenkonun "Qeyri-kommersiya marketinqinin əsasları" (Andreev, 2000). kitabxana sahəsində müzakirə mövzusu olan bir çox suallara cavab verir.

İndi kitabxana və informasiya marketinqinin tərifini müəyyənləşdirməyə çalışaq. O, bütün beş marketinq konsepsiyasını əks etdirir. İstehsalın təkmilləşdirilməsi və məhsulun təkmilləşdirilməsi konsepsiyaları pullu xidmətlərin çeşidinin artırılması, kitabxana xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün marketinq metodlarından istifadəni nəzərdə tutur. Məqsədlər aydındır, lakin müasir kitabxananın fundamental problemlərini həll etmir. Kommersiya səylərinin intensivləşdirilməsi konsepsiyası, yaşamaq strategiyasına uyğun gəlsə də, kitabxananın missiyası ilə əsaslı şəkildə ziddiyyət təşkil edir və buna görə də kitabxana xidməti sistemini "fəlsəfəsini" faktiki olaraq məhv edir.

Son iki anlayış konstruktivdir: əhalinin ehtiyaclarının, istəklərinin, tələblərinin ön plana çıxarıldığı müasir və sosial-etik marketing fəaliyyətidir. Bu, kitabxana-informasiya sferasında marketingdən istifadə üçün ilkin şərtləri müəyyən edən əsas amil hesab edilə bilər.

Ən çox yayılmış marketing səhvi, hər hansı bir şəkildə “pul qazanmağa əsaslanan” marketingin sadə anlayışıdır. “Marketing elə bir vaxtda yaranmağa başladı ki, hakimiyyətdə olanlar mədəniyyətin maliyyələşdirməsini “qalıq prinsipindən” uzaqlaşdıqlarını elan edərək və artım vəd edərək bunu edə bilməyəcəklərini hiss edirdilər. Məhz o zaman marketingdə dəyişikliklər "yeni iş şəraitinə keçid" elan edildi.

1990-cı illərin əvvəllərində marketing konsepsiyası formalaşdı, onun məntiqi alqoritmi aşağıdakı kimi quruldu: Kitabxana informasiya institutudur. İnformasiya ehtiyaclarının hərtərəfli öyrənilməsi və onların real istehlakçı tələbinə çevrilməsi və sonradan ödənilməsi üçün ilkin şərtlərin yaradılması, marketing vasitələrindən istifadə etməklə kitabxana informasiya bazarında geniş yer tutur. Müasir kitabxananın həyat qabiliyyəti onun bazarın marketing mexanizmlərini necə mənimsəməsindən və informasiya bazarında nə dərəcədə inamlı olacağından asılıdır.

Qeyd etmək lazımdır ki, bu məntiq bir neçə onilliklər ərzində yerli və xarici idarəetmə sistemlərində hökmranlıq edən ənənəvi iqtisadi paradigmaya uyğun fəaliyyət göstərirdi. Diqqət əsasən problemin maddi və maliyyə tərəflərinə cəmlənmişdir ki, bu da kitabxananın inkişafında dominant rolunu oynayır. Beləliklə, artan insan tələbatının ödənilməsinin açarının məhz iqtisadi artım və iqtisadi inkişaf olması fikri gücləndi.

3-“Sərhədin” Şəffaflığı

Marketingin formalaşmasının ilkin dövrü üçün kommərsiya və qeyri-kommərsiya amilləri arasındakı sərhədin şəffaflığı göstərici xarakter daşıyırdı. Bütün nəşrlərdə əsas kitabxana fəaliyyətinin qeyri-kommərsiya xarakteri vurğulansa da, bunun arxasında vahid məqsəd aydın görünürdü: pullu kitabxana xidmətlərinin imkanlarının əsaslandırılması, əlavə ödənişli kitabxana və biblioqrafik, informasiya və digər xidmətlərinin çeşidi (Krupenin, http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2001/9/f09_02.htm).

O dövrün “bazar” ruhuna tam uyğun gələn ideya cazibədar görünürdü, kitabxananı informasiya bazarına çıxarmaq, o dövrün çətin sosial-iqtisadi şəraitində kitabxananın lazımı səviyyədə mövcud olmasına imkan verməli idi.

Bununla belə, bu gün də populyar olan nəzəri cəhətdən əsaslandırılmış mövqe öz mahiyyətində kitabxana fəaliyyətinin xüsusiyyətlərinin nəzərə alınmaması səbəbindən praktik

həyata keçirilməsinin əsaslı qeyri-mümkünlüyünü ehtiva edir. Kitabxana gəlir əldə etməyə yönəlmiş kommersiya fəaliyyəti həyata keçirmədiyindən, rəqabətli münasibətlərə cəlb olunmadığından, informasiya bazarı sektorunda öz yerini iddia edə bilmədiyi üçün bazar subyekt deyil. Kitabxanada informasiya əmtəə deyil, resursdur, ona görə də informasiyanın əmtəəyə çevrilməsi üçün böyük xərclər tələb olunur, nəticədə kitabxananın informasiya bazarına çıxması gəlirsiz olur. Aydın ki, kitabxananın sosial-mədəni qurum kimi mahiyyətindən irəli gələn bir sıra iqtisadi, sosial, mənəvi və etik məhdudluqlar olduğundan, kitabxana xidmətlərinə də bazar nöqtəyi-nəzərindən baxmaq olmaz.

Bu baxımdan diqqətə çatdırılır ki, dünya iqtisadi tarixində təhsilin, mədəniyyətin və səhiyyənin inkişafını müstəsna olaraq fəal bazar münasibətləri çərçivəsində təmin etmək cəhdlərini səciyyələndirən çoxlu nümunələr vardır. Bu cür tədbirlərin nəticəsi heç də düşünülüyü kimi xidmət səviyyəsinin yüksəlməsi deyil, əhalinin əhəmiyyətli hissəsinin istehlakdan kənar qaldığı bir vaxtda beynəlxalq təcrübədə “natamam bazar problemləri” adını almış bir vəziyyət olmuşdur.

Amerikalı ekspertlərin fikrincə, kitabxanaların kommersiyalaşdırılması “məlumat ictimai maraqlar naminə azad olmalıdır” prinsipindən ciddi şəkildə uzaqlaşmaqdır. Kitabxanaların kommersiyalaşdırılması ilə informasiyaya çıxışın məhdudlaşdırılması problemləri qaçılmaz olaraq ortaya çıxır (Matveev, 2007).

4-Kitabxana Marketinqi

Deməli, kitabxana heç bir halda bazar münasibətlərinin tam subyekt ola bilməz. Bəzi kitabxanaşünas alimlərin kitabxana sektorunda bazar iqtisadiyyatının təzahürlərinə aid etdikləri, bir qayda olaraq, mənfəət deyil, müəyyən gəlir gətirən yalnız maliyyə fəaliyyətinin müəyyən formalarıdır. Doğrudan da, öz dövründə kitabxana xidmətinin yeni istiqaməti kimi geniş şəkildə elan edilən pullu xidmətlər büdcədən ayrılan vəsaitin ən yaxşı halda 3-4%-i qədər gəlir gətirir.

Bu baxımdan, informasiya bazarında səmərəli kitabxana fəaliyyətinin konsepsiyası kimi kitabxana marketinqinə yanaşmaq əbəsdir. Belə bir konsepsiya kitabxananın mütərəqqi inkişafına ciddi ziyan vurur: birincisi, yanlış təlimatlara işarə etdiyi üçün; ikincisi, kitabxana xidmətlərinin fundamental əsaslarını (ümumi əlçatarlıq, pulsuz, uyğunlaşma qabiliyyəti) məhv edir; üçüncüsü, marketinq fəaliyyətinin əsl mənasını təhrif edir ki, bu da marketinqin güclü potensialını işə salmağı qeyri-mümkün edir.

Kitabxana marketinqinin “bazar” konsepsiyasının aşkar uyğunsuzluğu kitabxana fəaliyyətində marketinqin tətbiqinin tam inkarına əsaslanan kitabxanaşünaslıqda bütöv bir

tendensiyanın yaranmasına səbəb oldu. Onun tərəfdarları ya marketinqi pullu xidmətlərə endirirlər, ona görə də onlarda yenilikçi məqamlar görmürlər. Digərləri marketinqi sırf kommersiya kimi görürlər və buna görə də “yoxsullara qarşı ayrı-seçkiliyə” (ödəniş imkanlarının məhdud olduğu hal) şiddətlə etiraz edirlər.

Görünür, kitabxana marketinqinin həm bazar konsepsiyasının, həm də onun diskreditasiyasının əsası, paradoksal olması eyni səbəbdir. Bu sahədə, hər hansı bir problemin həlli əsasən maddi və maliyyə tərəflərinə ənənəvi diqqət yetirir və onlara kitabxananın inkişafı rolunu verir. Bir neçə onilliklər ərzində müxtəlif səviyyəli idarəetmə sistemlərində üstünlük təşkil edən iqtisadi paradigma informasiya qurumları ilə birbaşa əlaqəyə gətirib çıxardı: kitabxananın sağ qalma strategiyası - informasiya bazarı və marketinq fəaliyyətidir (Kazimi & Guliyeva, 2022). Əslində, bu münasibətlər daha mürəkkəb və çoxşaxəlidir.

Son illərdə müasir kitabxana idarəçiliyinin fəlsəfəsi kimi kitabxana marketinqi konsepsiyasının əsaslarının formalaşması üçün ilkin şərtlər yaradılmışdır (Kazimi, 2023).

Bu mənada kitabxana marketinqi ümumi marketinq nəzəriyyəsinin nailiyyətlərini və bir çox problemlərin həllində praktiki təcrübəni birləşdirir. Bu, ilk növbədə, kitabxana fəaliyyətinin idarə edilməsində ümumi marketinqin əsaslandığı sosial yönümlülük, mürəkkəblik, davamlılıq prinsiplərindən istifadə edilməsidir. Eləcə də, bu, marketinqdə işlənmiş müasir metod və üsulların tətbiqidir ki, bu da bir tələbatçının, əhalinin hədəf qruplarının və bütövlükdə cəmiyyətin kitabxana xidmətlərinə olan tələbatının adekvat ödənilməsinə təmin etməyə imkan verir, resurslardan rəşional istifadəni təmin edir. Beləliklə, marketinq müasir mərhələdə kitabxana fəaliyyətinin həm ənənəvi, həm də innovativ funksiyalarının həyata keçirilməsinin metodoloji əsaslarını formalaşdırır. Marketinq konsepsiyası xarici mühitdə qeyri-müəyyənlik şəraitində kitabxananın səmərəli fəaliyyət göstərməsinə imkan verən prinsiplər olaraq yeni alətlər təklif edir. Bunlar xarici mühitin təsirinin qiymətləndirilməsi və proqnozlaşdırılması, uzunmüddətli strateji məqsədlərin işlənilib hazırlanması və ətraf mühit amillərinə uyğunlaşma üsullarıdır.

Eyni zamanda, kitabxana marketinqi onu, konkret fəaliyyət növü kimi nəzərdən keçirməyə imkan verən bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir. Ənənəvi marketinq kompleksinin elementlərinin hər biri (məhsul/xidmət, yayım, işçi heyəti, qiymət, marketinq kommunikasiyası) kitabxanada özünəməxsus şəkildə inkişaf edir.

Kitabxana xidmətlərinin marketinqinin xüsusiyyətləri xidmətlərin toxunulmazlığı və tez “xarab olması”, mənbədən ayrılması və keyfiyyətin dəyişkənliyi kimi xüsusiyyətlərlə

əlaqələndirilir. Kitabxana istifadəçilərinin özləri kitabxana xidmətlərinin “istehsalının” bilavasitə iştirakçıları olduğundan, kitabxana marketinqi daha mürəkkəb məfhumdur ki, o, istehsal sektorunda olduğu kimi, təkcə istehsalçı ilə istehlakçı arasında yüksək səviyyəli qarşılıqlı əlaqənin formalaşmasını deyil, həm də istehsal sektorunda, eyni zamanda bütün kitabxana işinin təşkili prosesində də nəzərə alınır.

Eyni zamanda, marketinqin kitabxana idarəçiliyinə daxil edilməsindən əldə edilən gəlirlər yüksək effektiv ola bilər. Yüksək imicinə, inkişaf etmiş ictimaiyyətlə əlaqələr sisteminə görə kitabxana maliyyə vəsaitlərinin cəlb edilməsi imkanlarından istifadə edərək yerli administrasiyadan, “havadarlardan” və sponsorlardan geniş ictimai dəstək alır.

Beləliklə, kitabxana marketinqi klassik marketinq nəzəriyyəsi və metodologiyasına əsaslanarsa da, təkcə marketinqin deyil, həm də kitabxanaşünaslığın bəzi anlayışlarının yenidən nəzərdən keçirilməsini və uyğunlaşdırılmasını tələb edən ciddi spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

Nəticə

Sovet Hakimiyyətinin dağılması ilə müstəqilliyini bərpa edən dövlətlər dünya iqtisadiyyatına, mədəniyyətinə və elmi mühitinə inteqrasiya olmaqla bir sıra problemlərlə rastlaşdılar. Bu problemlərdən biri də marketing fəaliyyətində tam kommersiya maraqları və amansız bazar rəqabəti oldu. İdeoloji dövlətdə yaşayan və ictimai maraqların, mədəniyyət, maarif, milli identifiklik, milli dəyərlər sisteminin kommersiyalaşması hadisələrini asanlıqla qəbul etməyən ictimai şuurda yaranan tərəddüdlər mütəxəssislərin də diqqətini cəlb etdi.

Hazırkı məqalədə qeyri kommersiya qurumlarının fəaliyyətində, mənfəət əldə etməməklə reklam işinin xüsusiyyətləri və onun kommersiya müəssisələrindən fərqliliyi kimi problemin elmi-nəzəri təhlilini etməyə çalışdıq. Qeyri kommersiya reklamının mötəbərliyi baxımından da məsələnin öyrənilməsi vacibdir. Bu istiqamətdə fəaliyyət göstərən kitabxana müəssisələrinin fəaliyyəti daha da geniş öyrənilməlidir və perspektivlidir. Kitabxana reklamı, kitabxana müəssisələrinin “blogger” fəaliyyəti müasir infarmasiya çirkliliyi şəraitində mühüm balanslayıcı rol oynaya bilər. Beləliklə, kitabxana marketingi klassik marketing nəzəriyyəsi və metodologiyasına əsaslanarsa da, təkcə marketingin deyil, həm də kitabxanaşünaslığın bəzi anlayışlarının yenidən nəzərdən keçirilməsini və uyğunlaşdırılmasını tələb edən ciddi spesifik xüsusiyyətlərə malikdir.

Ədəbiyyat Siyahısı

Andreev, S.N. (2000). Fundamentals of non-commercial marketing [Text], (Andreev S.N., Melnichenko L.N. - M.: Progress-Tradition), 256, (in Russian).

Kotler, F. (1992). *Fundamentals of Marketing* [Text] (F. Kotler. M.: Progress), 736, (in Russian).
Krupenin, O.A. Dilemmas of library marketing [Electronic resource]
http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2001/9/f09_02.htm (in Russian).

Matveev, M.Yu. (2007). Marketing concept and image of libraries: "Shadow" aspects of commercialization [Text]. *Librarianship*, 4, 35-36 (in Russian).

Pesotskaya E.V. (2000). Marketing services. St. Petersburg, 160, (in Russian).

Kazii, P. (2014). Information Engineering: What's This?. *International Journal of Academic Research*, 6 (3), (In English).

Kazimi, P. F. O. (2021). Conflict of Relevance and Reliability of Information and the Global Network. *Trends in Humanities and Social Sciences*, 1(1), (In English).

Kazimi, P. F. O., & Guliyeva, N. A. G. (2022). The concept of reliable information on the global network in times of crisis. *Technium Soc. Sci. J.*, 30, 742. (In English).

Kazimi, P. (2023). Kitab Qenosidi və Onun Digər Repressiya Formalarından Fərqi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 10(2), 32-42. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atdd/issue/76976/1290343>

Oqlu, K. P. F., & Qurbanov, A. (2021). Factors influencing reader satisfaction and quality of service in modern libraries. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 11(3), 15-20. (In English).