

## **KİTABXANALARIN MARKETİNQ FƏALİYYƏTİNDƏ İNFORMASIYA TƏLƏBATÇILARININ DAVRANIŞLARININ ÖYRƏNİLMƏSİ METODLARI**

**Kəmalə Məmmədova**

*ADMIU, Turizm və kitabxana-informasiya fəaliyyəti*  
*kafedrasının müəllimi*

Müasir kitabxananın marketinq kompleksinin quruluşunu və mahiyyətini məhz informasiya tələbatçıları müəyyən edir və bu amil kitabxananın marketinq fəaliyyətinin bütünlüklə başlanğıc nöqtəsi hesab edilir. Yəni kitabxanalar özünün marketinq fəaliyyətini informasiya tələbatçıları və onların informasiya tələbatlarının aşkar edilməsi və reallaşması üzərində qurur.

Bəs kitabxananın marketinq fəaliyyətində informasiya tələbatçıları-nın davranışları necə öyrənilməlidir? Bu prosesin həyata keçirilməsində hansı prinsip və metodlar əsas götürülür? Bu suallara cavab vermək üçün ilk növbədə "informasiya tələbatçıları-nın davranışları" anlayışına aydınlıq gətirməliyik.

"İnformasiya tələbatçıları-nın davranışları" dedikdə kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarının əldə edilməsinə dair qərarın qəbul edilməsi, bu xidmət və məhsullardan istifadə və ya ondan imtina prosesində kitabxana istifadəçisinin yol verdiyi hərəkətlərin məcmusu, yəni özünü necə aparması başa düşülür.

Kitabxananın marketinq fəaliyyətində informasiya tələbatçıları-nın davranışlarını aşağıdakı metodlarla öyrənmək olar:

- ✓ anket ( və ya sorğu vərəqələri);
- ✓ test;
- ✓ müşahidə;
- ✓ eksperiment;
- ✓ tarixi yanaşma.

Anket (və ya sorğu vərəqələri) metodu kitabxanaların marketinq fəaliyyətinin ümumi predmetinə əsaslanır və mövzu ətrafında toplanan, təhlil obyektlərinin kəmiyyət və keyfiyyət baxımdan xarakteristikasının aşkara çıxarılmasına istiqamətlənmiş suallar sistemi kimi başa düşülür. Anket hər bir kitabxana tərəfindən fərdi şəkildə və fəaliyyət istiqamətləri nəzərə alınmaqla hazırlanır.

Anketin (və ya sorğu vərəqəsinin) əsas bazasını formalaşdıran sualları aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- məzmununa görə (informasiya tələbatçıları-nın kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına, onların əldə olunma şərtlərinə və yerinə, eləcə də kitabxananın cəmiyyətdəki mövqeyinə, imicinə və b. reaksiyalarını aşkar edən suallar);
- formasına görə (açıq və qapalı; birbaşa və dolaylı);
- funksiyasına görə (əsas, köməkçi).

Anketdə açıq sualların cavab variantları verilir və hər bir informasiya tələbatçısı öz fikrinə uyğun olan variantlardan birini seçmək imkanına malikdir. "HƏ" və ya "YOX" cavabları isə bu variantlar silsiləsindən seçilir.

Qapalı suallar bir qayda olaraq informasiya tələbatçısına heç bir dəqiq cavab variantı təqdim etmir. Sualdan sonra bir neçə boş sətir buraxılır və informasiya tələbatçısı öz fikirlərini bu boş sətirlərdə qeyd edir. Qapalı sualların çatışmayan cəhəti odur ki, kitabxananın bu tip suallara formal şəkildə cavab almaq və ya heç cavab almamaq ehtimalı yüksək olur.

Əsas suallar kitabxananın marketinq fəaliyyətinin obyektinin məzmunu barədə informasiya yığmağa yönəldilir.

Köməkçi suallardan isə informasiya tələbatçıları-nın verilən cavablara hansı səviyyədə "səmimi" cavab verdiyini yoxlamaq məqsədilə istifadə olunur (bu tip suallar marketinq nəzəriyyəsində süzgec suallar adlanır).

Test metodu qüvvədə olan kitabxana-informasiya xidmət və məhsullarına, eyni zamanda onun reallaşma vasitələrinə informasiya tələbatçıları-nın münasibətinin öyrənilməsi üçün nəzərdə tutulur. İnformasiya tələbatçıları-nın müsbət cavabı məcmu halda bal qiymətləndirməsi əsasında müəyyən edilir. Anket metodu kimi test metodu da kitabxana üçün lazımi informasiyaların səciyyəvi xüsusiyyətlərinin aşkara çıxarılmasına istiqamətlənmiş suallar sistemindən ibarətdir, lakin anket metodu ilə müqayisədə test metodunun bir sıra fərqli xüsusiyyətləri vardır. Bunlar aşağıdakılardır:

- anket metodunda qapalı şəkildə qoyulmuş suallara düzgün və bərabər hüquqlu cavab variantı ilə yanaşı, qəsdən dəqiq olmayan və qeyri-bərabər hüquqlu cavabların verilməsi də mümkündür;
- anket metodundan fərqli olaraq test metodunda cavab variantları fərqli şəkildə, yəni "bal sistemi" ilə qiymətləndirilir. Onlarda "ölçü şkalası" olur.

Tarixi yanaşma kitabxananın marketinq fəaliyyətinə situasional yanaşmaların bir növü olub, məlumatların keçmişdə var olmuş situasiyalarla müqayisəsini və analoji şəkildə təhlilini nəzərdə tutur. Bu metod kitabxananın marketinq fəaliyyətində daha üstün hesab edilən informasiyanın ehtimal dəyişiklikləri modelini yaratmağa imkan verir.