

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
BAKİ DÖVLƏT UNİVERSİTETİ**

**A.İ. QURBANOV, P.F. KAZİMİ,
M.Ə. MƏMMƏDOV**

**KİTABXANA-İNFÖRMASİYA
FƏALİYYƏTİNİN
MARKETİNG VƏ MENECMENTİ**

Dərs vəsaiti

*Azərbaycan Respublikası Təhsil
Nazirliyinin 16 oktyabr 2012-ci il tarix-
li 1618 №-li əmri ilə təsdiq edilmişdir.*

- 12213 -



Elmi redaktoru: **A.A. Xələfov**
tarix elmləri doktoru, professor

Rəyçilər: **K.İ. Aslan**
pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru, dosent

Ş. İslamova
pedaqogika üzrə fəlsəfə doktoru

A.İ.Qurbanov, P.F.Kazimi, M.Ə.Məmmədov Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketing və menecmenti. *Dərs vəsaiti*. – Bakı: Mütərcim. – 216 s.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin menecmenti və marketingi mövzusunda təqdim olunan dərs vəsaitində ilk dəfə olaraq menecment və marketing sahəsində son tədqiqatlarla yanaşı, tarixi təkamül, müasir problemləri və kitabxana-informasiya fəaliyyətinin spesifik xüsusiyyətləri öz əksini tapmışdır.

Mövzunun nəzəri problemləri ilə yanaşı tətbiqi texnologiyaları, ictimaiyyətlə əlaqə, İmicologiya və kitabxanalarda strateji menecment məsələləri kitabda şərh edilmişdir. Dərs vəsaiti kitabxanaçılıq-informasiya fakültəsinin bakalavr və magistr səviyyəsində tədrisdə istifadə olunması üçün nəzərdə tutulur.

Q 4309000000 122-12
026

© A.İ.Qurbanov, P.F.Kazimi, M.Ə.Məmmədov, 2012

GİRİŞ

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə kitabxanalar elmi-texniki informasiya ehtiyatı kimi idarə edilir, dövlətlər tərəfindən mühafizə olunur və qorunur. Elmi-texniki informasiya sisteminin ayrılmaz tərkib hissəsi kimi kitabxanalar öz funksiyalarını hər bir ölkənin müvafiq qanunları ilə təsbit edirlər.

Müasir dövrdə cəmiyyətdə həyata keçirilən kitabxanaçılıq fəaliyyətində menecmentə olan tələbat obyektiv olaraq getdikcə artmaqdadır. Bu ilk növbədə kitabxana-informasiya proseslərinin son dərəcə mürəkkəbləşməsi, yeni texnologiya ilə zənginləşməsi ilə əlaqədardır. İndi kitabxanaçılıq fəaliyyəti cəmiyyətdə getdikcə genişlənmə və dərinləşən informasiya prosesləri ilə əlaqədar daha mürəkkəb şəkil almış, daha çətin vəzifələri yerinə yetirməyə başlamışdır. Hazırda kitabxanalar xalqın və dövlətin elmi, mədəni-mənəvi inkişafının çox mühüm atributu kimi yeni inkişaf mərhələsinə qədəm qoymuş, cəmiyyətin informasiyalaşdırılmasının ən mühüm vasitələrindən biri kimi getdikcə mürəkkəbləşən, müasir texnika və texnologiyaya əsaslanan fəaliyyət növünə çevrilmişdir.

“Kitabxana işi haqqında Azərbaycan Respublikasının qanunu”nda göstəriləni kimi “Kitabxana, elm, informasiya, mədəniyyət, təhsil və tərbiyə müəssisəsi kimi çap əsərlərini və digər informasiya daşıyıcılarını toplayıb mühafizə edən, onların sistemli ictimai istifadəsini təşkil edən, cəmiyyətin intellektual və mənəvi potensialının inkişafına xidmət göstərən sosial insitutdur”

Dünya kitabxanaçılıq təcrübəsi sübut edir ki, hər bir ölkədə kitabxana işinin əhaliyə kitabxana xidmətinin tərəqqisi həlledici dərəcədə bu mürəkkəb prosesin idarə olunmasının səviyyəsindən aslıdır.

Ölkədə əhaliyə kitabxana xidmətinin dünya standartlarına uyğun şəraitdə inkişafını bu sahənin optimal idarə olunması sisteminədən kənarda təsəvvür etmək mümkün deyildir.

Kitabxana menecmenti bu sahədə çalışan mütəxəssislərə də elmi, demokratik, iqtisadi baxımdan səmərəli idarəetmə metodların

və vərdislərin formalaşmasına xidmət edir, rəhbər kadrlara yaradıcı, səriştəli iş üsulu aşılayır. Bu baxımdan kitabxana-informasiya fəaliyyətilə məşğul olan hər bir rəhbər işçinin, mütəxəssisin müasir menecment texnologiyalarına yiyələnməsi vacibdir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin menecmentinin əsas məqsədi bu sahənin dinamik inkişaf edən tələblərə cavab veriməsini təmin etmək, idarəetmədə innovasiyaları, müasir üsullar tətbiq etməkdir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin menecmentinin vəzifəsi kitabxanalarda mühafizə edilən informasiya daşıyıcılarından, kitabxanaların müasir qlobal İnternet məkanına əsaslanmaqla bəşəriyyətin informasiya potensialından səmərəli istifadə olunmasının təmin və təşkil etməkdən ibarətdir.

Kitabxana menecmenti həm də kitabxana-informasiya müəsələri işçilərinin əmək fəaliyyətinin müasir tələblər səviyyəsində təşkil edilməsi və yeni texnologiyaların səfərbərliyə alınmasının mütərəqqi formasıdır. Professor A.Xələfovun yazdığı kimi "Müasir şəraitdə cəmiyyətimizdə bazar iqtisadiyyatının tətbiqi bütün sahələrdə olduğu kimi kitabxana işinin idarə edilməsi sahəsində də menecmentin tətbiqinə böyük ehtiyac meydana çıxmışdır. Çünki, kitabxana işinin idarə edilməsində elə sahələri var ki, bunlar menecmenti öyrənmədən, onun müddəalarından istifadə etmədən keçinə bilməz".

Menecment ilk növbədə kitabxana işlərində xüsusən kitabxana işinin müxtəlif sahələrinə rəhbərlik edən mütəxəssislərdə müasir iqtisadi təfəkkürün formalaşmasına, marketinq fəaliyyətinin təşkilində səriştəli iş üslubu aşılayır. Qloballaşan dünyada kitabxana-informasiya fəaliyyətinin menecmentini təşkil etmək, marketinq fəaliyyəti, imicologiya məsələləri, xalqla əlaqələr, mikroiqtisadi problemlərin həlli ilə sıx əlaqədə olduğundan hazırkı dərs vəsaitində bu istiqamətlərdə araşdırmalar aparılmışdır.

Eyni zamanda kitabxana menecmenti cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin idarə olunmasında iqtisadi iş metodlarının formalaşdırılmasındakı Kitabxana-informasiya müəssisələrinin düzgün inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsində, kadrların seçilməsi və

yerləşdirilməsində, onlardan rəşional istifadə edilməsində, habelə kitabxanaların dönüş sahələrində işgüzar sosial-iqtisadi əlaqələrin təkmilləşdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Azərbaycanda kitabxana menecmentinin tətbiq edilməsinin ən mühüm amili onun hüquqi əsaslarının formalaşmasıdır. Bu istiqamət Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin menecmenti ilə yanaşı genişlənməkdə olan marketinq fəaliyyətinin də tənzimlənməsində kitabxanaların mikro-iqtisadi təsərrüfat kimi idarə olunmasında mühüm rol oynayır.

Ölkədə hüquqi dövlət qurulmasının mühüm istiqamətini əhaliyə kitabxana-informasiya xidmətinin hüquqi bazasının formalaşmasını təşkil edir. Kitabxanalar müasir hüququn tam subyekti olduğundan ölkədə kitabxana işi sahəsində dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini, kitabxana işinin təşkilinin əsaslarını, kitabxana fondlarının formalaşması və mühafizə tələblərini, kitabxanaların maliyyələşdirmə mənbələrinin, kitabxanalardan istifadə sahəsində vətəndaşların hüquq və vəzifələrini, kitabxana işi sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın mühüm prinsiplərini və s. məsələləri tənzimləyən hüquqi sənədlərdən səmərəli istifadə edilməsi kitabxana menecmentinin ol-duqca vacib şərtlərindəndir.

Kitabxanalar cəmiyyətdə informasiya daşıyıcılarının mühafizəsini və istifadəsini təmin edən elm, informasiya, mədəniyyət, təhsil və tərbiyə müəssisələri kimi xüsusi hüquqi statusa malik olan sosial insitutlardır.

Kitabxana menecmentində nəzərə alınmalıdır ki, son illər Azərbaycanda kitabxana işinə dair qəbul edilmiş bir sıra mühüm qanunvericilik sənədlərində kitabxanaların idarəetmə məsələlərində müstəqillikləri, hüquqları genişlənməmişdir. Bu baxımdan menecerlər kitabxana-informasiya müəssisələrinin müasir dövrdə və xüsusən bazar iqtisadiyyatı şəraitində hüquq və vəzifələri haqqında ətraflı və dəqiq məlumatlara malik olmalıdırlar. Məsələn, kitabxana işinin idarə olunmasında nəzərə alınmalıdır ki, Azərbaycan Respublikasının kitabxana işi haqqında qanunlarda onlara öz məqsəd və vəzifələrini həyata keçirmək üsullarını və kitabxana fondunun komplektləşdirmə mənbələrini müəyyənləşdirməkdə tam müstəqillik verilmiş-

dir. Bununla yanaşı kitabxanalar köhnəlmiş və yararsız hala düşmüş kitabları fondlardan çıxarmaq, fiziki və hüquqi şəxslər tərəfindən kitabxanaya dəymiş ziyanın ödənilməsinə tələb etmək, ölkədə ictimai kitabxana birliklərinin yaradılmasında iştirak etmək, beynəlxalq kitabxana birlikləri ilə əlaqə yaratmaq, kitabxana bibliografiya və informasiya sahəsində ölkədə və beynəlxalq miqyasda təşkil edilən tədbirlərdə iştirak etmək hüququna malikdirlər. Daha sonra menecment fəaliyyətində nəzərə alınmalıdır ki, Azərbaycan kitabxana fəaliyyətini tənzimləyən qanunlarda ilk dəfə olaraq kitabxanalara iqtisadi və təsərrüfatçılıq, pullu xidmətlər və büdcədən kənar fondlar formalaşdırmaq hüquqları verilmişdir. Kitabxana işçiləri öz peşə və sosial hüquqlarını təmin etmək məqsədilə qanunvericilikdə müəyyən olunmuş qaydada ictimai biliklər yarada bilirlər.

“Kitabxana işi haqqında Azərbaycan Respublikasının Qanununda ilk dəfə olaraq kitabxana işi sahəsində dövlət siyasətinin əsas prinsipləri və dövlətin vəzifələri müəyyənləşdirilmişdir. Burada dövlət tərəfindən:

- Kitabxana işinin inkişaf proqramlarının hazırlanması;
- Milli və dövlət sərvətlərinə yiyələnməyə yönəldilmiş informasiya sisteminin yaradılması;
- Dövlət kitabxana binalarının tikilməsi, əsaslı təmiri, kitabxanaların müasir avadanlıq və texnika vəsaitləri ilə təchiz edilməsi, maliyyələşdirməsi;
- Kitabxana kadrları hazırlayan təhsil müəssisələrinin yaradılması;
- Kitabxana işinə dair hüquqi sənədlərin, standart, digər normativ sənədlərin hazırlanması;
- Kitabxana işinə dair statistik uçotun aparılması və digər məsələlərin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi nəzərdə tutulmuşdur;

Kitabxana qanunvericiliyində öz əksini tapmış çox mühüm hüquqi norma kitabxanaların dövlət və qeyri-dövlət nəşriyyatları tərəfindən çap məhsulları və digər informasiya daşıyıcılarının birinci növbədə almaq hüququdur ki, bu da menecment fəaliyyətində ön plana çəkilən məsələlərdən biri olmaqdadır.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin müasir menecmenti yeni innovativ layihələrin tətbiqini və bununla da dünya təcrübəsini sistemli öyrənilərək zamanında qiymətləndirilməsini tələb edir. Qeyd olunduğu kimi menecment fəaliyyəti marketing hərəkətləri ilə sıx müşayət olunmalı və bazar iqtisadiyyatı şəraitində müəssisənin imicinin yüksəldilməsi və qorunması, ictimaiyyətlə əlaqə problemləri və bir sıra digər prioritet istiqamətləri öyrənməli və gündəlik fəaliyyətində tətbiq etməlidir.

Təqdim olunan dərs vəsaitində ilk dəfə qeyd olunan istiqamətlər sistemləşdirilərək tədris prosesinə tövsiyə olunmuşdur. Kitabxana-informasiya fəaliyyəti ənənəvi kitabxana işinin təşkili kontekstindən son dərəcə geniş əhatə ilə fərqlənir. Kitabxanalar artıq informasiya müəssisələri olmaq etibarını son dərəcə geniş fəaliyyət sahəsini əhatə etdiyindən menecment və marketing fəaliyyətinin də çox istiqamətli hazırlığını tələb edir. Təqdim olunan dərs vəsaiti bu istiqamətdə ilk təcrübədir. Professor A.A.Xələfovun elmi rəhbərliyi ilə tədqiqatçılar qrupu bu istiqamətdə gələcək fəaliyyətlərində problemin həm əhatəliyini, həm də elmi dərinliyini daha da mükəmməl səviyyəyə çatdıracaqdır.

KİTABXANA-İFORMASIYA FƏALİYYƏTİNİN MAHİYYƏTİ VƏ QURULUŞU

“Qısa fəlsəfi ensiklopediya” mahiyyəti əşyanın əsasını təşkil edən, onun mövcud xüsusiyyətlərinin məcmusu, müstəqil mövcud olan əşyanın ilkin əsası kimi müəyyən edir. Nəzəri ədəbiyyatlarda kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mahiyyət xarakteristikası haqqında demək olar ki heç bir məlumat yoxdur. Yalnız kitabxana hadisələrinin ölçü vahidi kimi verilişlərin çıxış etdiyini hesab edən M.İ.Akilinin məqaləsi istisna təşkil edir. Bununla belə o, kitabxana fəaliyyətini nəinki kitabxanalarda, həmçinin sənədlərlə işləyən digər sosial insitutlarda (arxiv, ETİ orqanlarında) da təzahür edən “sənəd sisteminin ümumsistem funksiyası kimi” nəzərdən keçirir.

Bununla əlaqədar olaraq qeyd edilir ki, kitabxana (kitabxana-informasiya) fəaliyyətinin mahiyyəti iki istiqamətlidir: toplama (yığma), emal, sənədlərin saxlanması və onların hər şeydən əvvəl icarə yolu ilə müxtəlif üsullarla təqdim olunması. Belə fəaliyyəti, kitabxananın da yaddaş kimi informasiyanı topladığını, yenidən işlədiyini, mühafizə etdiyini (sənəd və digər informasiya vasitələri şəklində) və bu obyektləri əldə etməklə onu yaydığını nəzərə almaqla, tarixi-informasiya fəaliyyəti adlandırmaq olar. Mahiyyətin müəyyən edilməsi kitabxana-informasiya fəaliyyətinin daha əvvəl təqdim olunmuş tərifini dəqiqləşdirməyə imkan verir: bu kitabxana tərəfindən sənədlərin yığılmasını, emalını, saxlanmasını təmin edən texnoloji və yaradıcı əmək proseslərinin cəmini təşkil edən informasiya fəaliyyətinin müxtəlif növüdür.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mahiyyətinin ziddiyyətli olan iki tərəfinə qayıdaq. Ona diqqət edək ki, sistem kimi kitabxana səviyyəsində bu ziddiyyət kitabxana fondu və istifadəçi arasında bir-birinə əks mövqe yaradır. Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin iki fərqli tərəfi onun əsas ziddiyyətlərini müəyyən etməklə bərabər yenə də vəahdət təşkil edir və kitabxanaya olan tələbatı təmin edir.

Tarix boyunca kitabxanalar sosial insitut kimi sənədlərin mühafizəsini təmin etməklə (bu da onların toplanması və saxlanması müəyyən edir) onların itirilməsinə və korlanmasına çalışmışdır. Bununla belə, sənədləri istifadəçilərin istifadəsinə verməklə, onlara xidmət etməklə kitabxana onların mümkün itirilməsi və ya korlanmasını nəzərdə saxlayır. Kitablara mühafizə etmək üçün onlara heç kimə verməmək yaxşı olardı. Lakin heç kimə verilməyəcəksə saxlamaq da əhəmiyyətini itirir. Kitabxanalarda mövcud sənədlərin oxucuların geniş istifadəsinə təqdim edilməsinə diqqət yetirilməsi nəticəsində onların hamısını saxlamaq mümkün olmayacaq və bu zaman artıq oxuculara da belə imkan təqdim edilə bilməyəcək. Nə qədər çox sənəd toplanarsa onları oxuculara daha çox təqdim etmək imkanı olacaq. Lakin sənədləri saxlamaq da çətinləşəcək, daha çox xərc, sahə lazım olacaq, eyni zamanda oxucu üçün gərəkli olan kitabı, informasiyanı tapmaq da çətin olacaq. Sənədləri saxlamaq (maddi və fəza mənasında) nə qədər çətin olarsa, komplektləşdirmə zamanı ən qiymətliləri saxlamaqla onları daha əsaslı şəkildə seçmək lazım olur. Bunun nəticəsində isə oxucu ona gərəkli olan informasiyanın tamlığından məhrum olur. Bu ziddiyyətin təhlili göstərir ki, o bir çox hallarda cəmiyyətdəki və peşəkar kitabxana mühitindəki zaman və dəyər kimi universal kateqoriyalar haqqında təsəvvürlərlə bağlıdır. Həqiqətən də, yazı və kitabxana indiki zamanla bağlı olan informasiyanın şifahi ötürülmə ənənəsini əvəz etməklə keçmiş, indi və gələcək üçün qoruyub saxlamaq üçün yaranmışdır.

Qədim və orta əsrlər dövründə kitabxanalar əsasən mühafizə məqsədi daşıyırdılar (yəni gələcək üçün keçmiş). Gələcək üçün keçmiş qismində- keçmiş-indi-gələcək münasibəti ali, əlçatmaz bir məbəd kimi kitabxana obrazı yaradır. Belə güman edilir ki, kitabxanaya belə yanaşma bir ənənə kimi bu gün də saxlanılmışdır, baxmayaraq ki, əslində kitabxanaya belə münasibət artıq çoxdan mövcud deyildir.

Hazırkı şəraitdə informasiya-rabitə texnologiyasının tətbiqi ilə əlaqədar kitabxanaçıların ruhunda olan keçmiş, bugün və gələcək arasındakı nisbət bu günümüzün xeyrinə dəyişir. Müəyyən mənada

demək olar ki, burada keçmiş onun haqqında məlumatların əldə edilməsi hesabına bu günə çevriləcək, gələcək yaxınlaşacaq, yəni bugün şifahi ənənədə olduğu kimi üstünlüyə malik olacaq.

Beləliklə, sənədlərin saxlanması və onların istifadəsi arasındakı təzadı kitabxanaların konkret istifadəçi qarşısındakı məsuliyyəti ilə itiriləcəyi halda onlarla tanış ola bilməyəcək və bu da gələcək nəsilə qarşısındakı məsuliyyəti arasındakı təzad təşkil edir. Bu xüsusi təzadı irsiyyət və dəyişkənlik, yadda saxlama və işə salma kimi təbii xarakterli təzadlarla qarşılaşdırmaq olar. Qeyd edilməlidir ki, tarixi inkişaf gedişində sadalanan ziddiyyətlərin rolu dəyişmişdir. Tarix boyunca sənəd və məlumatların əldə edilməsinin genişlənməsi ilə əlaqədar bu təzadlar arasında balans saxlanmışdır. Əldə edilmənin genişliyi sərhədsiz deyildir, bu onunla məhdudlaşdırılır ki, kitabxanalar fondları saxlamalıdır, ona görə də əldə edilmə kitabların paylanması və ya satılması ilə nəticələnir.

Əgər kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mahiyyəti sənədlərin saxlanması və təqdim edilməsinin vahidliyindən ibarətdirsə, tərəflərdən birinin olmaması ona səbəb olacaq ki, müəssisə artıq kitabxana deyil, məsələn, sənəd və məlumatları saxlayan deyil, arxiv, muzey, kitabxanalardan onları əldə edərək təqdim edən informasiya-broker firmasına çevriləcək. Kitabxana-informasiya fəaliyyəti haqqında geniş təsəvvürləri onu bütövlükdə insan fəaliyyəti kontekstində nəzərdən keçirməklə əldə etmək olar. Kitabxana-informasiya fəaliyyəti – insan tərəfindən həyata keçirilən çoxsaylı fəaliyyət növlərindən biridir. Kitabxana-informasiya fəaliyyətinə tətbiqən ümumi inkişaf qismində müəyyən növ sənədlərin toplanılması, işlənməsi, saxlanması və onların əsasında istifadəçilərin məlumat tələbatının ödənməsi çıxış edir. Bu məqsəd nəticədə – kitabxana-informasiya istehsalatı və xidmətində əks olunur. Lakin hər bir tarixi dövrdə kitabxanaların məxsus olduğu hər bir dövlət, sənəd, ictimai təşkilat, fərdi şəxs kitabxanalar qarşısında dövlət, qrup və s. məqsədlər qoyur. Bu sosial məqsədlər kitabxananın dövlət, bələdiyyə, ictimai, şəxsi kimi növlərini müəyyən edir, onların cəmiyyətdə ideoloji, təhlil, mədəni-maarif və s. kimi rolunu aydınlaşdırır, istifadə-

çinin informasiya tələbatlarından asılı olan kitabxana-informasiya fondunun sənədlərinin məzmununu müəyyən edir. Lakin sosial məqsədlər ümumbəşəri məqsədlərlə uyğunlaşdırılmalıdır. Məqsədə müvafiq olaraq, kitabxana proseslərinin məcmusu – fəaliyyətləri yerinə yetirməlidir. Belə ki, kitabxana fondunun *kumulyasiyası*, işlənməsi, təşkilini həyata keçirmək, sənədlərin mühafizəsini təşkil etmək, istifadəçinin sorğusunu qəbul etmək və dəqiqləşdirmək, axtarış həyata keçirmək və s. lazımdır. Fəaliyyətlər bölünə bilər və hər bir yeni fəaliyyətin öz məqsədi olacaq. Beləliklə, bütövlükdə kitabxananın və ya ayrı-ayrı bölmələrin planı və layihəsində əks olunan məqsədlər sistemi formalaşır.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin predmeti nədir? İlk növbədə – sənəd. Lakin bu kifayət qədər dəqiq cavab deyildir. Sənəd – sosial yaddaş institutu, sənədli informasiya, sənədli rabitə sistemində bu və ya digər fəaliyyətin obyektidir, predmet deyildir. Kitabxanaların elektron mühitə daxil edilməsi ilə kitabxana-informasiya fəaliyyətinin obyektini genişləndirir. “Bibliografik yazı, “Elektron resurların bibliografik təsviri” adlı dövlət standartına əsasən elektron mühitdəki obyektlərin çoxluğunu ifadə etmək üçün “elektron informasiya resursları”, “elektron resurslar” kimi terminlərdən istifadə edilir. Lakin ənənəvi mühitdə də kitabxana ayrı-ayrı sənədlərlə deyil, arasından onun üçün daha gərəkli olanları seçdiyi sənədlər toplusu ilə işləyir. Buna görə də kitabxana-informasiya fəaliyyətinin obyektləri qismində ayrıca sənəd, digər ayrıca informasiya obyektini, sənəd və ya elektron resurs çıxış edir. Bütün bunları birlikdə Y.N.Stolyarov hesab etdiyi kimi “sənəd” (geniş mənada) və ya “informasiya resursu” termini də adlandırmaq olar. Burada sənəd və ya sənədli resurslar informasiya obyektini, elektron resurslar informasiya resurslarının tərkibini təşkil edir və üstünlük sonuncu terminə verilir. Lakin hər zaman dəyişən kitabxana-informasiya xidmətində hansı terminin peşəkar dildə yer alacağını yalnız zaman göstərəcək.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin digər əsas obyektlərinə diqqət yetirək. İdeal obyekt olaraq, istifadəçilərin informasiya tələ-

batları qeyd edilir. İnformasiya tələbatları konkret sənədlə təmin edildikdə məqsədə, məzmununa malik olurlar, istifadəçilərin kitabxana tələbatları, sənədlərə olan tələbatlardan bəhs edirlər. Kitabxana resurslarından istifadə prosesində istifadəçinin informasiya tələbatları dəyişə, genişlənə və yeni fəaliyyətlər yarada bilər. Kitabxana-informasiya menecmentinin subyekt-obyekti kitabxanaçı, obyekt isə kitabxana və onun fəaliyyətidir. Texniki vasitələr, təchizat kitabxana fəaliyyətinin bütün növlərinin obyektidir. Obyektlər subyektlərə qarşı dayanır (fəaliyyət göstərən mütəxəssisə, istifadəçiyə). Obyektlər kitabxana fondu, məlumat-axtarış aparatı kitabxana xidmətləri (kitabxana menecmentinin obyektinə ola bilənlər) kimi kitabxana daxilində yaradılır, kitabxanaya xaricdən daxil edilir və ümumi baxışda ön plana çıxarılır.

KİTABXANA-İNFORMASIYA FƏALİYYƏTİNİN PREDMETİ

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin predmeti kitabxana tərəfindən öz istifadəçiləri üçün müəyyən sayda daxil edilib işlədilən və xidmət şöbələrinə ötürülən informasiya resurslarından seçilən sənəd və ya digər informasiya obyektləri toplusu şəklində təqdim edilir. Bibliografik vəsait, daycest və s. yaradılarkən istifadəçinin informasiya tələbatlarına müvafiqlik keyfiyyətinə görə seçilən sənədlər toplusu (mətnli ismarıclar) da yer alır. Fəaliyyət predmeti kimi partiylara daxil edilmiş və fərdi işlədilən sənədlərdə də qeyd edilir. Adı çəkilən predmet bu fəaliyyətin yalnız bir tərəfi – toplanma, emal və saxlama ilə əlaqədardır. Bu predmet modellərə – sənədlərin axtarış şəklində (SAŞ) çevrilir və bu fəaliyyətin kitabxana fondu məlumat-axtarış aparatı kimi nəticələrini müəyyən edir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin digər predmeti – istifadəçinin tələbidir. Tələbin vacib xüsusiyyəti sənədlərdə olduğu kimi onun məzmunudur, həmçinin onun forması da vardır (şifahi, yazılı). Kitabxanaçı ona cavabı sənədlər toplusunda tapmalıdır (Söhbət birincili və/və ya ikincili sənədlərdən gedir). Bu predmet bu fəaliyyətin mahiyyətinin sənədin, məlumatın təqdim edilməsi kimi tərəfi ilə bağlıdır. Bu predmet tələbin axtarış şəklində (TAŞ) kimi modelə çevrilir və kitabxana-informasiya fəaliyyətinin digər nəticəsi – xidməti müəyyən edir.

Sənəd informasiya və daşıyıcı vahidi olduğundan, məlumat isə insan üçün müəyyən dəyərə malik olduğundan kitabxana sənədin məzmununun dəyər aspektini diqqətdən kənar saxlaya bilməz. Konkret sənədin məzmununun dəyəri aktualıq, məzmun yeniliyi, təcrübə faydası, elmi istehsalat və ya yaradıcı əhəmiyyəti, fond profilinə uyğunluğu, istifadə faktlarının uyğunluğu, bu predmet haqqında məlumatların bütövlüyü və s. kimi parametrlərlə müəyyən edilir. Bu zaman bu parametrlərin məzmunu kitabxana üçün onu təsis edən şəxs, dövlət, cəmiyyət, sosial qrup, mədəniyyət, ədəbi təncidçilər, əhalinin mentaliteti və şəxsi tələblə müəyyən edilir. İnformasiyanın

dəyəri (faktik, ideoloji, semantik, etik, estetik və s.) kitabxana-informasiya fəaliyyətinin obyekt və predmetinin və müvafiq olaraq onun nəticələrinin vacib xarakteristikasıdır. Müəyyən hallarda (məsələn, kitab abidələri ilə işləyərkən) kitabxana həmçinin dərc edilmə formasını, yəni bütövlükdə sənədin dəyərini diqqət mərkəzində saxlayır. Sənədin dəyəri kitabxanaçılar tərəfindən fəaliyyət zamanı da nəzərə alınır: fonda seçilmə (komplektləşdirmə zamanı seçicilik prinsipi), onun təşkili (ilk növbədə açıq əldə edilməsi, istifadəçiyə daha dəyərli sənədlərin yaxınlaşdırılması), fondun məzmununun açıqlanması (həmçinin saytda), xidmət göstərilməsi (istifadəçiyə sənədin tövsiyyə edilməsi), saxlanılma (sənədlərin dəyərindən asılı olaraq müxtəlif üsullarla əldə edilmə şərtləri), tövsiyyəedici biblioqrafik vəsaitlərin yaradılması kitabxana-informasiya mühitinin yaradılması zamanı nəzərə alınır.

Sənədlərin dəyər aspektini təqdim etməklə kitabxana-informasiya fəaliyyəti istifadəçilərə təsir göstərir. Müxtəlif tarixi dövrlərdə kitabxana-informasiya fəaliyyətində dəyər yanaşması müxtəlif şəkildə həyata keçirilirdi, lakin nəzəri əsaslara XX əsrdə malik olmuşdur. Kitabxana-informasiya fəaliyyətində növbəti dəyərli yanaşma konsepsiyalarını ayırd etmək olar: 1) mədəni elita və kitabxanaçıların dəyər orientasiyalarına müvafiq gəlmədikdə istifadəçilərin tələblərinə əhəmiyyət verməmək imkanı və hətta zərurəti konsepsiyası – XX əsrin əvvəllərində Almanyanın xalq kitabxanası üçün V.Hafman tərəfindən yaradılmışdır və SSRİ-də qiraətin məzmun və xarakterinə məqsədyönlü təsir göstərən nəzəriyyə kimi inkişaf etmişdir; 2) Əsasən kiçik kitabxanalarda istifadə edilən və yalnız istifadəçilərin tələblərinə əsaslanan konsepsiya. Bu gün real təcrübədə kitabxana həm cəmiyyətin dəyər meyllərini, həm də “daimi” və müvəqqəti dəyərlərin balansını təmin etməklə istifadəçilərin seçimini nəzərə almaqla hər iki nöqteyi-nəzəri əks etdirir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin digər elementlərini də nəzərdən keçirək.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətində subyekt təkcə kitabxanaçı deyil (kitabxana kollektivi, ayrıca kitabxanaçı, digər sözlərlə, kol-

lektiv və fərdi kitabxanaçı), həm də istifadəçi (potensial, real, fərdi, qrup, kütləvi) sayılır. Subyekt tərəfindən fəaliyyəti A.N.Leontyevin fikrincə “funksiyasını yalnız onlar predmet olduqda yerinə yetirə bilən” tələbatlar idarə edir. Bu subyektlər və fəaliyyət tələbatlarının predmeti fərqlənir: kitabxanaçı üçün (kollektiv) predmet artıq seçilmişdir, istifadəçi üçün isə predmet müəyyən sənəd(lər) və ya məlumat (informasiya)dır. Kitabxanaçı (kollektiv)əvvəldən axıradək kitabxana-informasiya fəaliyyətini həyata keçirir, istifadəçi buraya tələb irəli sürdüyü an və ona cavab alınanadək daxil edilir. Kitabxanaçı üçün bu peşəkar fəaliyyətdir. (peşə ədəbiyyatına istinadən “insan-ışarə” və ya “insan-insan” tipinə aid edilən) istifadəçi üçün isə həyatı boyunca yerinə yetirilən çoxsaylı fəaliyyət növlərindən biri, informasiya-tələbat fəaliyyətidir.

Sistem-fəaliyyət yanaşması subyektlər arasında müxtəlif növ əlaqələrin olduğu kitabxana-informasiya fəaliyyətinin spesifikliyini də görmək imkanı verir: subyekt-obyekt (fond yaradılması zamanı), subyekt-subyekt (kənd kitabxanalarında etibarlılıq söhbəti zamanı), vahid subyekt. Məsələn, tələbin dəqiqləşdirilməsi zamanı vahid subyekt “fərdi istifadəçi – kitabxanaçı” formülünü, bir sıra tədbirlərin (viktoria və s.) keçirilməsi zamanı “kollektiv istifadəçi – kitabxanaçı” formülünü əks etdirir. Bu halda kitabxanaçı və istifadəçinin fəaliyyəti vəhdət xarakteri daşıyır. Bundan əlavə sistem-fəaliyyət yanaşması fəaliyyət predmeti və subyektinin əlaqəsini dəqiqləşdirmək imkanı verir. Məsələn, bir tərəfdən kitabxanaçıya onun fəaliyyət predmeti təqdim edilmiş (istifadəçinin tələbi), digər tərəfdən isə o, öz predmetini özü qurur (daxil olan sənədlər, məlumat-axtarış aparatı və s. axını). Sistem-fəaliyyət yanaşması zamanı fəaliyyət prosesinin dinamikası aydınlaşır (ən azından texnologiyanın inkişafı zamanı alqoritm səviyyəsində).

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin subyektə təkcə tələbatlar vasitəsilə deyil, həm də münasibətlər, emosional vəziyyətlər vasitəsilə də burada iştirak edir. Kitabxanaçının fəaliyyətinə münasibəti nəticə, onun keyfiyyəti müəyyən edir, o, istifadəçinin kitabxana fəaliyyətində “+” və ya “-” şəkildə əks olunur. İstifadəçinin kitabxa-

naya münsibəti də onun fəaliyyətinə, məlumat axtarışının müvəf-
fəqiyyətinə təsir göstərir. Bu səbəbdən kitabxanada oxucu (istifa-
dəçi) davranışı, informasiya mədəniyyəti formalaşır. Fəaliyyət ya-
naşması kitabxana-informasiya fəaliyyətinin son nəticəsinin keyfiy-
yyətinin təmin edilməsində subyektin rolunu qeyd etmək imkanı
verir.

Kitabxana-informasiya vasitələrinin xarakteristikası L.İ.Alya-
şın, M.Q.Voxrişeva, M.Y.Dvorkina, İ.S.Pılko, Y.N.Stolyarovun iş-
lərində öz əksini tapmışdır. Vasitələr kitabxana-informasiya fəaliy-
yəti resurslarının strukturuna daxildirlər. Resurslar – vasitə, ehtiyat,
imkan, mənbədir. Kitabxana-informasiya fəaliyyətində kitabxana-
informasiya fondu, məlumat-axtarış aparatı, internet resursları və
onun vasitəsilə əldə edilən müxtəlif kitabxana-informasiya mərkəzi-
nin, digər təşkilatların resursları aid edilən informasiya resursları
ayırılır. Bu zaman bu resurslar eyni zamanda informasiya fəaliy-
yyətinin, o cümlədən kitabxana-informasiya fəaliyyətinin nəticəsi
sayılır. Resurs və nəticə olaraq həmçinin haqqında danışacağımız
kitabxana-informasiya mühiti də qeyd edilir. İnsan fəaliyyətinin
digər növləri kimi kitabxana-informasiya fəaliyyəti də maddi-tex-
niki (kitabxana binası, texniki vasitələr, avadanlıqlar və s.), maliyyə,
intellektual resurslar tələb edir. Sonunculara fəaliyyətin keyfiyyət
və effektivliyinin asılı olduğu potensial kitabxanaşünaslıq, o cümlə-
dən, texnologiya sahəsində nəzəri və təcrübi işlər; bilik və bacarıqlar,
konkret kitabxanaçıların ümumi və peşə mədəniyyəti; istifa-
dəçilərin onların kitabxanadakı işinə təsir göstərən və kitabxana tex-
nologiyasının lingvistik və proqram təminatını stimullaşdıran intel-
lektual potensialı aid edilir. Bir tərəfdən bütün resurslar məhsul və
xidmət istehsalına daxil edilir, digər tərəfdən isə onlar kitabxana-in-
formasiya fəaliyyətinin nəticəsinin reallaşdığı zaman və məkan
müstəvisi, kitabxana-informasiya mühiti elementləri sayılırlar. Şərt-
lər və texnologiyalar isə növbəti bölmələrdə nəzərdən keçiriləcək.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin nəticələri üzərində daya-
naraq konkret məqsəd, subyekt, obyekt (məlumat), vasitə, şəraitdən
asılı olaraq aralıq nəticələr (məsələn, indeks) və ya son nəticə (məh-

sul və ya xidmət) yaradan müxtəlif texnoloji proseslər həyata keçiri-
lir.

Məhsul – fəaliyyət növlərini təmin edən kompleksin nəticəsi-
dir. Kitabxana-informasiya fondu, məlumat-axtarış aparatı, biblio-
qrafik vəsait məhsul sayılır. Xidmət – göstərilən qulluq kompleksin-
in nəticəsidir. Bu sənədlərin verilməsi, görüşlərin, təqdimat məra-
simlərinin və s. keçirilməsi deməkdir. Kitabxana-informasiya fəaliy-
yyətinin ümumi nəticəsi (məhsul+xidmət) kimi kitabxana-infor-
masiya məhsulunu göstərmək olar. Kitabxana xidmətləri istifadəçi-
lərə məlumat, bilik, mədəniyyət kimi ictimai rifahlar əldə etmək im-
kanı verir. Lakin bu sənədlər spesifik formalar (abunəçilik, oxu zalı
və s.) vasitəsilə kitabxana sistemi məlumatı köməyi ilə mümkün olur.
Kitabxana xidməti sosial əldə etmə mexanizmi olmaqla mədəni ya-
yım mexanizmi sayılır. Bununla belə xidmətlərin iqtisadi tərəfi də
vardır, belə ki onların dəyəri vardır.

Kitabxana xidmətinin sosial-mədəni xarakteristika sahəsində
kitabxana fəaliyyətinin nəticəsi kimi nəzərdən keçirilməsi bu nəticə-
nin psixoloji, yəni insanın şüur və davranışında baş verən dəyişik-
liklərlə bağlı olan nəticəyə malik olduğu təsəvvürü yaradır. Buna
görə də xidmətlərin birincili və ikincili effekti haqqında danışa bil-
rik. Hər bir xidmət məzmun və forması ilə xarakterizə olunur. Xid-
mətin məzmununun əsas komponenti onun təmin olunan tələbatı
əks etdirən predmetidir. Xidmətlər bir-birindən ilk növbədə predme-
ti ilə fərqlənir. Bu gün kitabxana-informasiya fəaliyyətinin nəticələ-
rindən danışarkən biliklərin iqtisadiyyatı maddəsini nəzərə almaq
vacibdir. Xüsusilə, baza xidmətləri və istifadəçinin baza xidmətin-
dən istifadəsinə asanlaşdıran qiymət əlavə edilmiş xidmətlərin ayır-
edilməsi vacib hesab edilir. Qiymət əlavə edilmiş xidmətlər infor-
masiya xidmətləri və məhsulları bazarının inkişafı ilə əlaqədar yeni
qiymətli xidmətlərlə əvəz olunmaqla baza xidmətləri qrupuna keçir.
Kitabxanalarda baza xidmətləri (bizim şərhdə – məhsul) kitabxana-
informasiya fondu, məlumat-axtarış aparatı, qiymətli xidmətləri in-
kişaf etdirən biblioqrafik vəsaitlər sayıla bilər. Bu zaman ilkin ola-
raq, məsələn, kataloqları qiymətli xidmətlər qismində nəzərdən

122/13

keçirmək olar, lakin onlar tədrisən baza xidmətlər qrupuna keçir. Bu gün xidmətlərin nomenklaturası artır və kitabxanadan kənarda da çoxsaylı istifadəçilər üçün nəzərdə tutulmuş elektron xidmətlər daha çox təqdim edilir. Qeyd edək ki, təqribən XX əsrin əvvəllərinə qədər kitabxana yalnız kitabxanaya gələn istifadəçilərinə sənəd (kitab, jurnal, qəzet) təqdim edərdi.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin bütün elementləri (sənədlərin növlərini, istifadəçilərin tələblərini texnoloji proseslərin xarakteri müəyyən edəcək) qarşılıqlı əlaqəlidir. Beləliklə, kitabxana-informasiya fəaliyyəti öz aralarında qarşılıqlı münasibətdə olan və vahid təşkil edən elementlərin cəmidir. Bu vahidlik ümumi məqsəd – müəyyən növ sənədlərin toplanması, saxlanması, onların əsasında istifadəçilərin kitabxana-informasiya xidmətlərinə olan tələbatlarını ödəməklə, bu sistemin onun ikili mahiyyəti, elementləri arasındakı birbaşa və dolaylı əlaqələri, yarım sistemlər vasitəsilə müəyyən edilən integrativ xassələrlə təmin edilir. Həmçinin qeyd edək ki, bu informasiya və sosial-mədəni, yəni xarici mühitlə əlaqəli və bu mühitdəki dəyişikliklərə qarşı mürəkkəb, özünü inkişaf etdirən sistemlə özünü mühafizə edən bir sistemdir. Beləliklə, kitabxana-informasiya fəaliyyəti sistemində fəaliyyət elementləri, fəaliyyət növləri, fəaliyyətin təşkilinə görə avtonom yarım sistemlər müəyyən edilir. Qeyd edək ki, kitabxana-informasiya fəaliyyəti təkcə mürəkkəb, özü inkişaf edən sistem olmayıb, həm də insana bərabər sistemdir, belə ki burada insan sistemin tərkib hissəsidir, tez-tez həm fəaliyyət subyekti, həm də obyekt kimi çıxış edir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin digər fəaliyyət növləri ilə əlaqələrini nəzərdən keçirək.

Bütünlükdə kitabxana-informasiya fəaliyyətini nəzərdən keçirməklə söyləmək olar ki, o dəyişə bilər. Belə ki, təsnifatlı, bibliografik və s. sənədlərdə olan informasiya ilə əməliyyat apararaq onun saxlanması və yayılması, həmçinin, cəmiyyətdə dəyişiklik proseslərinə, insanın tərbiyə və maariflənməsinə şərait yaradır. O həmçinin tanıtıcıdır, belə ki, kitabxanaçı əmək prosesində informasiya-mədəni sfera ilə, istifadəçinin tələbatlarını ödəyə biləcək imkanlarla tanış

olur, həm də istifadəçi sənəddəki informasiya vasitəsilə həqiqət, realıqla tanış edir. Lakin burada heç bir spesifiklik yoxdur, belə ki istənilən növ fəaliyyətdə subyekt-obyekt özünün fəaliyyət predmeti, onunla bağlı olan realıqla tanış olur.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin gedişində bir tərəfdən kitabxanaya daxil olan sənədlərin seçilməsi və qiymətləndirilməsi, digər tərəfdən isə istifadəçilərin sənəd və məlumatlardakı dəyər istiqamətləndirilməsi prosesi baş verir. Kitabxana fəaliyyətinin dəyər-istiqamət tərəfi ilk baxışdan daxili xarakter daşıyır, lakin dəyərlər haqqında təsəvvürlər xaricdən – cəmiyyət, mədəniyyət tərəfindən müəyyən edilir və və cəmiyyətə kitabxana-informasiya fəaliyyəti məhsulları istifadəçilər vasitəsilə ötürülür. Bu səbəbdən kitabxana-informasiya fəaliyyəti cəmiyyətin dəyər-istiqamət fəaliyyətinə daxil edilmişdir.

Şübhəsiz ki, kitabxana-informasiya fəaliyyəti əlaqələndirici fəaliyyətdir, bu prosesdə kitabxanaçı və istifadəçinin, istifadəçinin bir-biri ilə, kitabxana rəhbərlərinin xarici müəssisələrlə, təşkilatlarla ünsiyyəti baş verir. Bundan əlavə, o sənədlər vasitəsilə informasiya və bilikləri indiki və gələcək nəsillərə ötürür. Bu nöqtəyi nəzərdən bu fəaliyyət – sənəd-əlaqə, informasiya-əlaqə fəaliyyət növüdür. Kitabxana-informasiya fəaliyyəti ictimai kitabxanalarda, təhsil müəssisələrində təhsil əlaqələri və mədəniyyət yayımı, elmi-tədqiqat müəssisələri çərçivəsində elmi əlaqə və mədəniyyət yayımı prosesinə təkan verir. Beləliklə, kitabxana-informasiya fəaliyyəti əlaqələndirmə fəaliyyəti, sosial əlaqə, daha məhdud halda isə sənəd əlaqəsi sisteminə daxil edilmişdir. Eyni zamanda, o, informasiya tələbatı sisteminə də daxil edilmişdir, belə ki, əlaqə və informasiya ayrılmazdır.

Yuxarıda deyildiyi kimi kitabxana-informasiya fəaliyyəti informasiya ilə əməliyyat aparır. Həqiqətən kitabxana təkcə informasiya daşıyıcısı kimi sənədlə deyil, həm də sənədlərdə də yer alan informasiya ilə təsnifat yaradılması zamanı fond və məlumat-axtarış aparatının sisteməlik və predmet təşkili, sənədlərin axtarışı zamanı sənədlərdə də yer alan informasiya ilə də işləyir. Elektron mühitdə

kitabxana sənəddən əlavə fayl şəklində digər informasiya obyektləri, məsələn, saytlarla da işləyir.

Bundan əlavə, kitabxanalar təsbit edilməmiş, şifahi informasiya ilə də işləyir. Məsələn, istifadəçi sorğularının əksəriyyəti şifahi şəkildə daxil olur. Kitabxanaçı bu məlumatı fond və məlumat-axtarış aparatındakı axtarış üçün əlverişli formaya çevirir. Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin gedişində həmçinin subyektlərinin qarşılıqlı informasion əlaqəsi həyata keçirilir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətini proseslərin xarakterinə görə informasion fəaliyyətə aid etmək olar. Belə ki, informasion fəaliyyət – informasiyaların toplanması, analizi, şəkildəyişməsi, saxlanması, axtarışı və yayımı proseslərinin vəhdətidir. Beləliklə, kitabxana – sənədləşdirilmiş məlumat toplayan informasion-sosial insitut olub informasiyanın analitik-sintetik emalını elə həyata keçirir ki, mətnin məna xarakteristikasını aydınlaşdırsın, onu istifadəçilərə daha asan təqdim etsin. İstifadəçilərin özlərinin təhsil, peşə, reabilitasiya və s.növ fəaliyyətlər üçün gərəkli məlumatları əldə etməkləri üçün maksimum imkanlar yaratmaqla digər növ fəaliyyət həyata keçirsin. Məhz bu işi hesabına kitabxana təhsil, tərbiyə, reabilitasiya və s. sosial rollarını yerinə yetirə bilər.

Informasiya çərçivəsində kitabxana-informasiya fəaliyyəti öz mahiyyətinə müvafiq olaraq memorial-informasiya fəaliyyətinə (arxiv-informasion, muzey-informasion fəaliyyət növləri ilə yanaşı) aid edilir. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, sənədlərin qısamüddətli saxlanılmasını həyata keçirən nəşriyyat, kitab mağazaları kimi informasion insitutların fəaliyyətindən fərqli olaraq kitabxana-informasiya fəaliyyətini uzun müddətli memorial-informasiya fəaliyyəti adlandırmaq olar.

Qısa və uzunmüddətli memorial-informasiya fəaliyyəti ilə məşğul olan sosial insitutlar informasiyanı saxlamayıb yalnız yayımlayan (onları yayımlayan informasion insitutlar adlandırmaq) informasion-sosial insitutdan fərqlənir.

Sosial insitut olmaqla kitabxana eyni zamanda sosial mədəniyyət insitutunu sayılır, belə ki, sosial informasiya – mədəniyyətin

tərkib hissəsidir. Bu müddəə prof. A.Karmivin növbəti sözlərlə qısaca ifadə etdiyi mədəniyyətin informasion-semantik konsepsiyasına müvafiq gəlir: “İnsan özünün yaratdığı informasion mühitdə – müxtəlif informasiyaların kodlaşdırıldığı işarələr sayılan əşya və hadisələr aləmində yaşayır. Bu mühit elə mədəniyyət deməkdir... Deyə bilərik ki, mədəniyyət cəmiyyətin informasion təminatçısı rolunda çıxış edir.” Sosial informasiya və mədəniyyətin əlaqəsi haqqında M.Q.Voxrışeva yazmışdır: “Mədəniyyət insanların yaratdığı vasitələrin köməyi ilə saxlanılan, toplanılan və yayılan sosial informasiya şəklində təqdim edilə bilər.” Bu əlaqə bugün inkişaf etməkdə olan elmi istiqamət – informasion kulturologiyada da tədqiq edilir. Bu mənada kitabxana-informasiya fəaliyyəti informasion-mədəni fəaliyyət kimi də nəzərdən keçirilə bilər.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mədəniyyət müəssisələrinin fəaliyyəti sistemində yerini müəyyən edək. Kitabxana mədəniyyət incilərini kitab, jurnal, qəzet və s.şəklində cəmləşdirir, cəmiyyətdə yaranmış və fiksə edilmiş bilikləri, yəni bəşəriyyətin sosial təcrübəsini, onun mədəniyyətini saxlayır, müəyyən bir mədəniyyətin obrazı kimi kitabxana yaradır və kitab və ünsiyyət vasitəsilə keçmişin və bu günün mədəniyyətini gələcək nəsillərə ötürür. O, cəmiyyət üçün daha vacib olan və onun konsolidasiyası və stabilləşməsinə təkan verən mədəni nümunələri, xüsusilə dil və milli mədəniyyəti aktuallaşdırır, eyni zamanda, başqa mədəniyyətlərlə tanışlığa da təsir edir. Kulturologiyanın köməyi ilə kitabxananın mədəniyyət mühafizəsi və mədəniyyət yayımı kimi fəaliyyətindən danışmaq olar. Hər ikisinin nəticəsini mədəni irsin qorunub saxlanması təşkil edir: birinci halda, bu maddi-mədəni dəyərlərin saxlanması yolu ilə, ikinci halda isə insanların çap məhsullarını qəbul etmə və bu yolla mədəni nümunələrin ötürülməsi mexanizmi vasitəsilə təmin edilir. Beləliklə, kitabxana-informasiya fəaliyyəti mədəni fəaliyyət növünə aid edilir.

Kitabxana fəaliyyətinin mədəni mənası – bəşəriyyətin topladığı yaddaş, sosial mənası – sənədin oxucuya çatdırılması, onun asan əldə edilməsinin təmin edilməsi, müəyyən bir fəaliyyətdə istifadə

imkanlarının olmasıdır. Sənədlərin əldə edilmə xarakterini kitabxana və cəmiyyətin qarşılıqlı əlaqə xarakteri də əks etdirir. Sənədlərin toplanması, saxlanılması və əldə edilməsinin təmin olunması – kitabxanaların sosial funksiyasını müəyyən edən əsas fəaliyyət istiqamətidir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin xarakteristikası üçün onun sosial yaddaş insitutlarına aid edilən və cəmiyyətin uzunmüddətli yaddaşını təmin edən müəssisələrin fəaliyyəti ilə qarşılıqlı münasibəti də mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə müəssisələr ümumi fəaliyyət obyekti (sənəd) və ümumi funksiyalara (sənəd və informasiyanın toplanması, işlənməsi, saxlanılması və təqdim edilməsi) malikdir. Bu institutların təşkilatı ümumiliyi də xüsusi yer tutur: kitabxanalarda çox zaman arxiv və muzey olur (ayrıca kitabxana-muzey də ola bilər), arxivdə şəxsi kitabxana, muzey, informasiya xidmətində – arxiv və kitabxana olur. Fəaliyyət obyektinin ümumiliyi əsasında onlar sənədli rabitə insitutları adlandırılır. Sadalanan səbəblərə əsasən bu müəssisələri təkcə sənədli rabitə sistemində deyil, həm də sənədli informasiya sisteminə də daxil etmək olar. Mahiyyət etibarilə, bu müəssisələr kitabxana-informasiya, arxiv-informasiya, müəyyən-informasiya, elmi-informasiya, bibliografik-informasiya fəaliyyəti həyata keçirir. Bununla əlaqədar qeyd edək ki, bibliografiyanı sənədli rabitə sisteminə aid edərək O.P.Korşunov bibliografiya haqqında həm də sənədli informasiya fəaliyyəti sahəsi kimi danışır. Mütəxəssislərin sənədli rabitəyə meyl etməsinin əsas səbəblərindən biri güman edilir ki, sosial və sənədli rabitə problemləri sosial və sənədli rabitə sistemindən fərqli olaraq A.V.Sokolov tərəfindən fundamental şəkildə işlənilmişdir.

Lakin bu fəaliyyət növlərinin obyekt və funksiyalarının ümumi olması onların eyni olması demək deyildir. Tarixi inkişaf zamanı onların differensasiyası baş vermişdir. Bu fəaliyyət növlərinin obyektləri onlara olan tələbatın (həmçinin əldə edilmə dərəcələrinin) az və ya çox olmasına görə bir-birindən fərqlənirlər. Kitabxanalar toplusu - əhalinin müxtəlif qrupları üçün universal və xüsusi məzmunlu sənədlər; arxivlər – mütəxəssislər üçün nəzərdə tutulan və

özünün operativ əhəmiyyətini itirmiş dərc edilməmiş sənədləri; muzeylər – təix və mədəniyyətin sənəd və məlumatlarla yanaşı digər predmetlərini də (geniş kütlənin istifadəsinə də); elmi-texniki informasiya xidmətləri – mütəxəssislər üçün məzmun və növünə görə ixtisaslaşmış sənədlər; kitab palataları – ərazidə və ölkədə dərc edilmiş nəşrlər haqqında məlumat təqdim edir. Bu fəaliyyət növlərinin fəaliyyətində məqsəd fəaliyyət predmeti, vasitələr, proseslər – fəaliyyətlər, əməliyyatlar səviyyəsində fərqlər mövcuddur (bunlar sənədlərdə mövcud olan, istifadəçilərin tələb və sorğularındakı bir sıra fərqlərdən irəli gəlir). Onlar dominant xidmətlərə görə də fərqlənirlər. Kitabxana üçün – bu sənəd və məlumatların təqdim edilməsi (müvəqqəti istifadə zamanı icarəyə verilməsi); muzeylər üçün – ekspozision xidmətlər, ekskursiyalar; elmi-texniki informasiya xidmətləri üçün – analitik xidmətlər; kitab palataları üçün – məlumatlar sayılır. Yeni informasiya texnologiyaların istifadəyə verilməsi ilə müxtəlif informasiya müəssisələrinin xidmətləri arasındakı sərhəd seçilmir. Belə ki, onların bir çoxu internetdən istifadə edir, onların əksəriyyəti üçün nümayiş vacib formaya çevrilir: muzey ekspozisiyalarını nümayiş etdirir; kitabxana kitab zənginliyini, arxiv nadir sənədləri və s. göstərir. Sənədlərin surətinin çıxarılması kitabxana və arxivlərə sənədləri müvəqqəti istifadəyə verməyib onların surətini satmaq imkanı verir. Güman edilir ki, fərqlərin sonrakı silinməsi informasiya mühitdə yeni inteqrasiya tendensiyaların (differensasiya ilə yanaşı) yaranmasına səbəb ola bilər.

Kitabxana-informasiya fəaliyyəti, həmçinin, servis fəaliyyətinin (bu termin yaxın zamanlarda meydana gəlmişdir) növlərindən biri sayılır. Bu onunla əlaqədardır ki, onun məqsədi digər servis fəaliyyətlərinin məqsədləri kimi tələbatların ödənilməsidir, fəaliyyət predmetinin elementlərindən biri – sorğu, nəticələrindən biri – xidmətdir. Fəaliyyət 2 tip subyekt tərəfindən həyata keçirilir: ictimai faydalı fəaliyyət həyata keçirən və bu fəaliyyət gedişində öz tələbatlarını ödəyən subyektlər (kitabxanaçı – istifadəçi, analoji olaraq satıcı – alıcı, müəllim – şagird). Kitabxana fəaliyyətinin bu xüsusiyyətinə hələ 1992-ci ildə diqqət yetirilmişdir. Təəssüf ki, hələ

də bir çox kitabxanaşünaslar kitabxana-informasiya fəaliyyətinin bu spesifikliyini nəzərə alırlar. İnformasiya xidmətinə servis yanaşma tərzii 2004-cü ildə qəbul edilmişdir. Kitabxana-informasiya fəaliyyəti onun xidmət etdiyi digər fəaliyyət növləri ilə də əlaqəlidir (təhsil müəssisələrində – tədris fəaliyyəti, zavodlarda – müvafiq istehsalat, elmi müəssisələrdə – elmi fəaliyyət ilə). Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin öz çərçivəsində təhsil (maarifləndirici), elmi fəaliyyət növləri həyata keçirilir.

KİTABXANA-İNFORMASIYA FƏALİYYƏTİNDƏ MENECMENTİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

İnkişaf mərhələləri

Menecmentin inkişafı – müasir idarəçilik mərhələlərinin öyrənilməsində ən məhsuldar vasitələrdən biridir, belə ki, milli idarəçilik nəzəriyyəsində menecmentin yarandığı andan etibarən ardı kəsilməyən müzakirələrdə hədəflər müəyyən edilir, perspektivlər daha da dəqiqləşir, tarixi fonda bu və ya digər sistemin mənfi amilləri aydın araşdırılır. Menecmentin təkamül yolunu xarakterizə edən ən əsas amil – onun hər bir yeni nəzəriyyəyə keçidi köhnə, yararsız kimi kənarlaşdırmamasıdır. Menecmentin inkişafı idarəçiliyin nə edə bilməsi haqqında fikirləri genişləndirən sferik prosesdir. İnkişaf prosesində bu və ya digər nəzəriyyənin tətbiq olunma məhdudiyyətləri nəzərə alınır və yeni istiqamətlərdən istifadə imkanları ayırd edilir.

Menecmentin XX yüzillikdə formalaşmasına baxmayaraq, müxtəlif fəaliyyət sahələrinin effektiv təşkili fikri uzun əsrlər boyu iqtisadçı, sosioloq, tarixçi, psixoloq və b. təcrübəli alimləri düşündürmüşdür. Bugün bütün səviyyələrdə idarəçilik üzrə nəhəng təcrübə və nəzəri biliklər toplanmışdır. Müxtəlif ölkələrin bir çox alimi tərəfindən işlənən müxtəlif konsepsiya, nəzəriyyə, təlim, idarəçilik elmi məktəbləri məlumdur. Ümumi menecmentin tarixi dövriliyi üçün onun inkişafının xarici amillərdən, ilk öncə isə cəmiyyətin tarixi inkişaf mərhələsindən asılılığının təsdiq edilməsi və göstərilməsi xarakterikdir. Bununla menecment təcrübəsi, onun inkişaf perspektivi və nəzəri inkişafına yenidən baxılması zəruriliyi şərtlənir.

XX yüzillik ərzində idarəçilik fikri 3 əsas mərhələdən keçib:

• **I mərhələ** (XIX əsrin sonu – XX əsrin 60-cı illərinin əvvəlləri): Bu mərhələdə alim və praktiklərin idarəçiliyin müxtəlif elementlərini müəyyənləşdirməyə, ətraflı təsvir etməyə və ölçməyə cəhd edirdilər. Bu zaman idarəçilik fəaliyyəti haqqında funksional təsəvvürlər yaranmağa başladı, idarəçilik əməyinin istehsal ölçü

vahidi işlənib hazırlandı. Ancaq idarəçilik münasibətləri, motivasiyası, ziddiyyətləri kimi amillərin məzmununun açılmasında maddi çatışmazlıqlar hiss olunurdu.

• **II mərhələ** (XX əsrin 60-80-ci illəri); statistika və dinamikada idarəçilik haqqında sistemli təsəvvürün inkişafı ilə xarakterizə olunur. Bu zaman idarəçiliyin sosial-pedaqoji tədqiqatlarında böyük uğurlar əldə edilmişdi.

• **III mərhələ** (80-ci illər –XXI əsrin əvvəlləri). – Bu mərhələdə təşkilati davranış, inkişaf, mədəniyyət, idarəçilik şəraiti əsas tədqiqat problemləri oldu.

Menecmentin yüzillik tarixi ərzində idarəçiliyin müasir şərtlər altında inkişaf etmiş 4 elmi yanaşması işlənib hazırlanmışdır: müxtəlif mənbələrin seçilməsi əsasında yanaşma – kəmiyyət yanaşması, prosesual yanaşma, sistemli yanaşma, şəraitə görə yanaşma.

İdarəçilikdəki məktəblər aşağıdakılardır:

1. Elmi idarəçilik
2. İnzibati məktəb
3. İnsan münasibətləri məktəbləri
4. Davranış elmləri məktəbi

Elmi idarəçilik

Elmi idarəçilik məktəbinin yaradıcısı amerikan tədqiqatçısı F.Teylor olmuşdur. 1911-ci ildə Teylor öz tədqiqatlarını “Elmi idarəçiliyin prinsipləri” kitabında çap etdirmişdir. Burada o, elmə təşkilatın məqsədinə çatmasını təmin edən əsas vasitə kimi baxırdı. Məhz onun işlədiyi nəzəriyyə sayəsində menecment elmi tədqiqatların müstəqil sahəsi kimi tanınmışdır. Bu nəzəriyyədə prinsipial sayılan odur ki, Teylor “xətti idarəçilik”dən imtina etdi və əməyin funksiyalar üzrə bölgüsünün alternativ sistemini işlədi. F.Teylorun elmi menecmentinin ümumi xarakteristikası aşağıdakı kimi müəyyənləşir:

- Elm ənənəvi vərdişlər əvəzinə
- Harmoniya ziddiyyətlər əvəzinə
- Əməkdaşlıq fərdi iş əvəzinə

- Maksimal məhsuldarlıq məhdud məhsuldarlıq əvəzinə
- Hər bir ayrı işinin onun üçün maksimum mümkün olan məhsuldarlıq həddi və maksimum rifaha qədər inkişafı

F.Teylor və onun müasirləri hesab edirdilər ki, idarəçilik müəyyən bir ixtisasdır və buna görə də hər bir işçi qrupu nəyi daha uğurlu etməsində mərkəzləşməlidir: menecer üçün planlaşdırma funksiyası, işçi üçün isə qoyulmuş məsələnin yerinə yetirilməsi funksiyası formalaşır. F.Teylor menecment təcrübəsi və nəzəriyyəsinin formalaşması tarixinə “əməyin elmi təşkilinin atası” kimi düşmüşdür. Əməyin elmi təşkilinin inkişafı özündə işçinin şəxsi mühakiməsini əvəz edən sistematik hesabat və onun fəaliyyət ölçüsü istehsal edildikdən sonra səmərəli tətbiq olunan çoxsaylı qayda, qanun və formulları nəzərdə tutur.

Elmi idarəçiliyin mahiyyəti Teylor tərəfindən aşağıdakı 4 əsas müddədə ifadə olunur:

1. İxtiyari qərarlar əvəzinə işin hər bir anını elmi əsaslandırmaq.
2. Konkret kriteriyaların köməyiylə işçi qüvvəsi seçmək, daha sonra isə öyrətmək, formalaşdırmaq və inkişaf etdirmək.
3. Elmin işlənmiş prinsiplərinə uyğun olaraq işin yerinə yetirilməsini təmin etməklə insanlarla sıx əməkdaşlıq etmək.
4. Əməyin əsaslı bölgüsünü və rəhbərlərlə işçilər arasında məsuliyyəti təmin etmək.

Bu dörd müddə elmi idarəçiliyin əsas ideyasını ifadə edir: hər bir fəaliyyət növü üçün nəzəri əsaslandırma işlənir, daha sonra təsdiq olunmuş rəqlamentə uyğun olaraq işi icra edənlərin təlimi həyata keçirilir. Teylor hesab edirdi ki, əməyin daha effektiv təşkili vasitəsilə mənfəətin ümumi həcmi artırıla bilər, Hər bir iştirakçının payı isə digərlərinin payı ixtisar olunmadan artırıla bilər. Buna görə də əgər idarəçilər və işçilər öz vəzifələrini daha effektiv yerinə yetirərsələr onda onların və digərlərinin gəlirləri artacaq. Elmi idarəçiliyin geniş tətbiqi etməzdən əvvəl hər iki qrup Teylorun “əqli inqilab” adlandırdığı prosesdən keçməlidir. “Əqli inqilab” ümumi maraqlarının təmin olunması əsasında rəhbərlərlə işçilərin ümumi

marazların təmin edilməsinə əsaslanaraq qarşılıqlı anlaşma mühitinin yaradılmasından ibarətdir. F.Teylor və onun davamçıları (Q.Qantt, F.Qilbert, L.Qilbert, X.Münterberq, X.Emirkson) əsaslı təşkilati prinsiplərin uzun bir sırasını irəli sürüb əsaslandırıbmışlar: işlərin planlaşdırılması və icrası bölməsi, qrupa funksional rəhbərlik, fəaliyyətdə və zamanda tədqiqat, əmək haqqının mükafatlandırma sistemi, heyətin seçilməsi və təlimi.

İki funksiyanın – məqsədlərin planlaşdırılması və reallaşdırılmasının fərqləndirilməsi əməyin obyektiv ixtisaslaşdırılmasına, təşkilatda iyerarxiyyə zəruriyyətinə rəşional yanaşmaya əsaslanır. İdarəçiliyin təşkilati nöqtəyi-nəzərindən Teylor fundamental qənaəətə gəlmişdir: işçinin özü tərəfindən həyata keçirilən əməyin planlaşdırılmasını, təşkilatı müstəqil funksiya kimi də ayırmaq və onu idarəçiliklə məşğul olan digər bir insana tapşırmaq olar. Bununla o, xüsusi biliklərə malik olduğundan daha effektiv əməyi təşkil edə biləcək. Bu təşkilati prinsiplər çərçivəsində Teylor aşağı halqa (pillə) rəhbərlərinin ixtisaslaşma zəruriliyini əsaslandırmışdır.

Bu yanaşmanı inkişaf etdirməklə, Teylor funksional rəhbərlik nəzəriyyəsini irəli sürür. Bu nəzəriyyəyə görə rəhbər köməkçisi və daha aşağı vəzifədə olan hər bir insan yalnız yerinə yetirə biləcəyi qədər funksiyalara malik olmalıdır. Funksional idarəçiliyin əhəmiyyəti – idarəçilərin planlama, layihələndirmə, nəzarət, koordinasiya, kadr tərkibi və digər funksiyalarda yüksək ixtisaslaşdırılmasından ibarətdir.

Elmi idarəçiliyin əsas xassəsi işin sistemli təhlilidir. Teylor və onun davamçıları ehtimal edirdilər ki, 1) məsələnin ən yaxşı yerinə yetirilməsi yolu; 2) müəyyən məsələnin əmək prosesinin zaman və məkan çərçivəsində olunan tələb olunan standartlara həll edilməsi işi daha effektiv edə bilər. Beləliklə, işin mükəmməlləşdirilməsi özündə ardıcılıq və tənzimlənməni birləşdirməlidir. Standart metodların və vaxtın integral müəyyənləşdirilmə aspekti kimi məvacib sistemi çıxış edir. Məsələn, Teylor təklif edirdi ki, işçilər sərf etdikləri əmək müqabilində, yəni razılaşma yolu ilə maaş almalıdırlar. Teylorun fikirləri Qantt tərəfindən tənqid edilirdi. Qanttın fikrincə

hər bir işçiyə konkret müəyyən edilmiş əmək haqqı zamanəti verilməlidir. Qanttın ideyaları mükafat xarakterli əmək haqqı sisteminə öz əksini tapdı.

Elmi idarəçilik tərəfdarları işin tələblərinə cavab verən şəxslərin seçilməsini, daha sonra müəyyən olunmuş qaydada işi yerinə yetirə bilmələri üçün onların təlimini rəhbərin əsas vəzifəsi kimi müəyyənləşdirdilər. Dünya ölkələrində elmi idarəçilik ideyalarını N.A.Vitke, A.K.Qastev, O.A.Ermanski, E.F.Rozmirovich və bir çox digər alim və praktiklər inkişaf etdirmişlər. Bu sırada xüsusi yeri A.A.Boqdanov nəzəriyyəsi tutur. Öz “Ümumi təşkilati elm” (Teknologiya) işində Boqdanov ilk dəfə olaraq həqiqi elmi əsaslarda təşkilati sualların həllinin vacibliyi ideyasını irəli sürür və müfəssəl şəkildə inkişaf etdirir. Zaman baxımından onun nəzəriyyəsi klassik menecmentə uyğun gəlir. Lakin məzmun baxımından Boqdanov öz zamanını qabaqlayır. Boqdanovun təşkilati prinsiplər və elm anlayışı klassik təriflərdən çox uzaqdır və nisbətən sonralar inkişaf etmiş yanaşmaların, əsasən sistemli yanaşmaların əsasını qoyur.

Elmi idarəçilik məktəbinin tədqiqatları əməyin elmi təşkilati prinsiplərində öz əksini tapmış və bugün də öz aktualılıqlarını saxlamaqdadırlar. Əməyin xərclərinin azaldılmasına, istehsal prosesinin rasionallaşdırılmasına zərurət qaldıqca, elmi idarəçilik məktəbi tərəfindən təklif olunmuş əməyin elmi təşkilati metodları öz əhəmiyyətini saxlayacaqdır. Ancaq bu elmi məktəb bir çox idarəçilik problemlərini həll etməmişdir. Müasir amerikalı tədqiqatçıları Teyloru onun müasirlərinin simasında iqtisadi stimulların yüksək qiymətləndirilməsinə, əməyin nəticəsi ilə əmək haqqının birmənalı əlaqəsinə görə tənqid edirdilər. Elmi idarəçilik nəzəriyyəsinə sərf olunan bacarıq təcrübədə tamamilə reallaşa bilməz, belə ki bunun üçün işçi özünə əməyin elmi təşkilində maraqlı olmalıdır.

İnzibati (klassik) məktəb

Öz zəngin praktik təcrübəsini “Ümumi və sənaye idarəçiliyi” (1916) kitabında ümumiləşdirən Teylorun müasiri fransız mütəxəs-

sisi A.Fayol tərəfindən işlənmişdir. Fayol tərəfindən menecmentə verilmiş tərif özündə 5 elementi birləşdirir:

1. Proqnozlaşdırmaq və planlaşdırmaq (gələcəyi qiymətləndirmək və fəaliyyət planı tərtib etmək)
2. Təşkil etmək (həm maddi, həm sosial fəaliyyət strukturu qurmaq)
3. Göstəriş vermək (heyət arasında fəallıq göstərmək)
4. Əlaqələndirmək (uyğun qarşılıqlı fəaliyyətdə sıx qarşılıqlı əlaqədə işləmək)
5. Yoxlamaq (işin plan və qaydalara uyğun yerinə yetirilməsinə nəzarət etmək)

Bu metodlarda artıq menecmentin statik (təşkil etmək) və dinamik (göstəriş vermək, təşkilatı işlətmək) aspektlərinin mühüm fərqləri görünür. Fayol demək olar əsrlərin tənqidi müzakirələrinə tab gətirən idarəçilik fəaliyyətinin təhlilini vermiş ən erkən məşhur tədqiqatçıdır. Özünün aparıcı təcrübə dərslərini Fayol "ümumi idarəçilik prinsiplərində" cəmləmişdir. Prinsiplərin başlıca əhəmiyyətini qeyd edərək onların tətbiqindəki asılılıq zərurətini, dəyişən şəraitlərin qeydə alınmasını, insan və digər başqa elementlərin fərq və növbəliyi xüsusi qeyd edirdi.

Fayol növbəti 14 prinsipi aşağıdakı kimi təsvir etmişdir:

1. Əməyin bölgüsü: ixtisaslaşma fərdə daha peşəkar və məhsuldar olmaq imkanı verir.
2. Hakimiyyət: məsuliyyət bölgüsünü həyata keçirməyə imkan yaradan əmrlər vermək hüququ.
3. İntizam: predmeti dinləmə, səy, fəaliyyət və ehtiramla xarici əlamətləri olan razılaşmalara əməl olunması.
4. Təkrəhbərlik: tabe olan şəxsə hər hansısa bir hərəkətlə bağlı yalnız bir rəhbər əmr verə bilər.
5. Rəhbərliyin vahid mərkəzdə olması: eyni bir məqsədi güdən əməliyyatların ümumiləşməsi üçün bir proqram və bir rəhbər.
6. Ümumi ilə şəxsi maraqların bir-birinə tabe edilməsi: rəhbərlik təşkilat məqsədlərinin birinciliyini təmin etməlidir.

7. Mükafatlandırma: heyət tərəfindən yerinə yetirilən işin ədalətli ödənişi, həmçinin həvəsləndirici mükafatlar, gələrdə iştirak və s.

8. Mərkəzləşdirmə "təbii idarə üsulu kimi": bu idarə üsulu ondan ibarətdir ki, hər bir canlıda, yaxud sosial orqanizmdə qavrayışlar eyni mərkəzdə – beyində yaxud direksiyada birləşirlər və beyindən bədənin bütün hissələrini hərəkətə gətirən əmrlər verilir.

9. İyerarxiya: göstərişlərin vahidliyi və ötürülməsi zərurəti ilə ifadə olunur. İerarxiya yolundan uzaqlaşma səhv hesab olunur, amma böyük səhv təşkilata təhlükə yaradacağı halda ona əməl etməkdir."

10. Nizam: maddi nizam işçinin vaxt itkisini minimuma endirir və materialların rəşional istifadəsini təmin edir; sosial nizama heyətin seçilməsi və işçi heyətinin düzgün təşkilı vasitəsilə nail olunur.

11. Ədalət: ədalət məhkəməsi ilə xoşniyyətlik arasında uyğunluq nəticəsi" kimi.

12. Kadr tərkibinin daimiliyi. Təlimin zaman və vəsait sərfi tələb etməsi ilə ifadə olunur.

13. Təşəbbüs: plan tərtib edilməsi və həyata keçirilməsi imkanını təşəbbüs adlandırırıq.

14. Korporativ ruh: gücün birliyindədir ki, o da heyətin harmoniyasının nəticəsidir.

A.Fayolun əsas xidməti onun ilk dəfə mahiyyətə professional menecmentin əsasını qoyan, universal xarakter daşıyan idarəçilik və təşkilatçılıq suallarının müstəqil nəzəriyyə kimi ayırd edilməsi fikrini irəli sürməsindədir. Əgər Fayol menecmentin funksional aspektini tədqiq etmişdisə, Maks Veber insitut aspektini inkişaf etdirmişdir. Onun "Cəmiyyət nəzəriyyəsi və iqtisadi təşkilat"(1920) adlı əsas işində rəhbərin malik olduğu hakimiyyətin xarakterindən asılı olan təşkilatın 3 tipi ayrılır: xarizmatik, ənənəvi, ideal və ya bürokratik. Üçüncü tip – bürokratik təşkilatı tipi Veber daha geniş işləmişdi. Bürokratiyanın üstünlüyü müxtəlif sosial insitutlara onların universal tətbiqi imkanını verən rəşional strukturunun yaradılmasındadır.

Bununla belə, bürokratik quruluşun xarakterik cəhətlərindən biri onun özünəqapalılığıdır. Bu strukturun inkişafı idarəçilik sisteminin real həqiqətlə daha formal və dəyişilmiş əlaqəsinə yol açır. Bürokratikləşmə, mənfi mənada, qaçılmaz deyildir. O yalnız monopolizm zamanı, idarəçilik aparatı üzərində nəzarət zəifləyəndə yaxud itəndə reallaşa bilər.

Bununla, klassik menecmentin əsas ideyaları əməliyyatların rasionallaşması yolu ilə effektivliyə nail olunmasında öz əksini tapır. Burada effektivlik dedikdə minimum xərclərin köməyi ilə əvvəlcədən düşünülmüş məqsədə nail olma başa düşülür. Klassik menecment effektivliyin təmin edilməsində həyat fəaliyyətinin bir çox sahələrində yüksək mövqə tutan elmə əsas vasitə kimi yanaşır. Məhz elmə müraciət klassik menecmenti idarəçilik haqqında əvvəlki təsəvvürlərdən, elmi qavramanın xüsusiyyətləri isə müasir dövrdə inkişaf etdirilən menecment nəzəriyyələrindən fərqləndirir.

Klassik menecmentin fəlsəfi metodoloji əsasını isə elmiliyin klassik idealının əsasına uyğun gələn prinsiplər təşkil edir: fundamentalizm (istənilən təşkilati məsələnin həllinin vahid optimal üsulunun olması); universalizm (menecmentin əsas qanunları istənilən təşkilatda, istənilən fəaliyyət sahəsində qüvvədədir); depersonalizm (insanlara yalnız təşkilati mexanizmin bir hissəsi kimi baxılır).

İnsan münasibətləri məktəbi

Merri Foldett (iri amerikan şirkətlərinin məsləhətçisi, "Azadlıq və kordinasiya" kitabının müəllifi) menecmenti "digər şəxslərin köməyi ilə işlərin yerinə yetirilməsinin təmin edilməsi" kimi təqdim edir. Menecmentdə insan münasibətlərinin tərəfdarlarının hesab etdiyi kimi, əməyin sosial tələbatına dəstək olaraq rəhbərlərin diqqət mərkəzində bütün rəhbərliyin fəlsəfəsinə çevrilən bu münasibətlərin diaqnostikası dayanmalıdır.

Təşkilatda insan münasibətlərinin ilk əsas tədqiqatı 20-ci illərin sonu 30-cu illərin əvvəllərində İllinoys ştatında Xotorndakı Vestern Elektrik zavodunda aparılmışdı. Elton Meyo (1880-1949) və onun Harvard məktəbindən həmkarları işçilərin yorğunluğunun

istehsala təsirini qiymətləndirmək üçün tədqiqata başladılar. Lakin 5 ildən çox davam edən tədqiqatlar istehsalata və digər istehsal faktorlarına aid, lakin iqtisadi mükafatlandırma ilə əlaqəsi olmayan müəyyən nəticələr verdi. Tədqiqatlar əsasən işçilərin rəhbərlərin fəaliyyətinə necə münasibət bəsləmələri məsələsinə yönəldilmişdi. Əməyin fiziki şərtlərindəki dəyişikliklər istehsala necə təsir edir və işçilərin sosial qarşılıqlı fəaliyyətləri onların işində necə əks olunur? Qeyd etmək lazımdır ki, ilk əvvəllər Meyo bütün bu qarşılıqlı əlaqələri tədqiq etmək fikrində deyildi; bu tədqiqatlar ilk nəticələr tamamilə gözlənilməz olduğdan sonra zəruri oldu. Sosial qarşılıqlı əlaqənin geniş subyektiv planı menecmentdə gözlənilmədən yaranmışdır. Meyo və onun həmkarları hesab edirdilər ki, formal təşkilati strukturun əlavə işçilərin motivasiya və davranışına kifayət qədər təsir edən qeyri-formal sosial struktur da mövcuddur. Tədqiqatlar iş üçün qeyri-iqtisadi subyektiv yanaşmaların və motivasiyaların vacibliyini göstərdi. Bu imkanlar və təşkilatın strukturlarından kənar da olan sosial psixoloji faktorların öyrənilməsi vasitəsi ilə həyata keçirilir.

– E.Meyo aşağıdakı sərfəli və səmərəli aparıcı prinsipləri formalaşdırdı:

– Fərdlər unikal ehtiyaca, tələbatla, məqsədə və səbəbə malik olurlar.

– müsbət motivasiya tələb edir ki, işçilərlə şəxsiyyət kimi davranılsın.

– insan problemləri sadə ola bilməz.

– ailə və müxtəlif bağlılıq problemləri işə müsbət təsir etmir.

– informasiya mübadiləsi müsbət mənə kəsb edir, effektiv informasiya isə həlledici faktordur.

Amerikan psixoloqu Abraam Maslounun daha sonrakı tədqiqatları insan münasibətlərinin mürəkkəbliyini və onların insan şəxsiyyətinin motivasiyasına təsirini təsəvvür etməyə imkan verdi. O, özünün yaradıcı qabiliyyətlərinin və şəxsi müstəqilliklərinin vasitəsilə işə cəlb edilməsinin ən yüksək səviyyəsinə çatan "özünü reallaşdırma" işi haqqında yazırdı.

Bütün insan tələbatlarını Masloun beş sinfə böldü:

1. Fiziki və ya əsas tələbatlar – insanlar həyatda qalmaq üçün bu tələbatlarını ödəməlidirlər. Bunlara aclığın, susuzluğun, yuxuya tələbatın ödənilməsi aiddir. Əmək sahəsində mükafatlandırma və ya qazanc ödənişinin fundamental səbəbi əsas tələbatların ödənilməsinə yönəldilmiş vasitələrin təmin edilməsidir.

2. Təhlükəsizlik və ya müdafiə tələbatı gələcəyin təmin olunması ilə, müəyyən dərəcədə təhdidlərdən qaçma ilə bağlıdır. Bu tələbatla nümunə olaraq sığınacaq, qayğı, müdafiə tələbatını göstərmək olar. Əmək sahəsində bu tələbatın reallaşmasına nümunə kimi iş yerinin təhlükəsizliyi naminə göstərilən səylər, sosial zamanətlər, sosial sığortanın müxtəlif növləri və yaxşı təqaüd zamanəti verən yüksək sərfəli iş axtarışını göstərmək olar.

3. Sosial tələbatlar və ya sosial mənsubiyyətə bağlı olmağa tələbat – hər bir insanın bu və ya digər dərəcədə sosial qarşılıqlı münasibətlərə dostluq hisslərinin yaranmasına ehtiyacı vardır. Əylənmə, istirahət tələbatlarının ödənilməsi məqsədilə dostluq münasibətləri bu tələbatla misal ola bilər. Diqqət etmək lazımdır ki, insanlar bir tərəfdən bağlılıq tələbatının ödənilməsi, digər tərəfdən isə böyük təhlükəsizliyin təmin edilməsi məqsədilə birliklərə də qoşula bilərlər.

4. Hörmət və ya hamı tərəfindən qəbul olunma tələbatı özündə müstəqilliyə nail olmaq tələbatını, ətrafdakıların hörmətini qazanmaq, nəyəsə malik olmaq və hakim olmaq tələbatını birləşdirir. Bu tələbatın ödənilməsi sosial qarşılıqlı fəaliyyətdə mümkün olmadıqda, biz yenidən qismən 3-cü və 4-cü qrup tələbatların toqquşduğunu görürük. Peşəkar sahədə bu tələbatın ödənilməsi vasitələri kimi avtoritet və səlahiyyətlər, xidməti avtomobil, xüsusi kabinet və ya xüsusi geyimin xüsusi növünü göstərmək olar.

5. Özünüifadə tələbatı şəxsiyyətin potensial imkanlarının reallaşdırılması, özünüinkişafın yaranması və yüksəlişini birləşdirir. Peşəkar sahədə bu sinfin, xüsusilə ixtisaslaşmış mütəxəssislər, rəhbərlərin tələbatlarının ödənilməsinin xüsusilə böyük imkanları vardır.

Maslounun nəzəriyyəsinə görə, bütün bu tələbatları ciddi ierarxik quruluş şəklində yerləşdirmək olar. Bununla o göstərmək istəyirdi ki, aşağı təbəqələrin tələbatlarının təmin olunmalarını tələb edir və təbii ki, daha yüksək təbəqələrin tələbatları motivasiyalara təsir etməzdən əvvəl insan davranışlarına təsir edir. İnsan daima onun üçün daha vacib və güclü olan tələbatın ödənilməsinə say göstərir, növbəti mərhələnin tələbatı insan davranışında ən güclü təyin edici amilə çevrilməmiş daha aşağı təbəqənin tələbatı ödənilməlidir.

Şəxsiyyət kimi insanın inkişafı ilə onun potensial imkanları da genişləndiyi üçün özünüifadə tələbatı heç vaxt tam ödənilə bilməz. Buna görə də tələbat vasitəsilə davranış motivasiyası prosesi sonsuzdur. Maslou nəzəriyyəsi rəhbərlərə izah etdi ki, təbəqələrin motivasiyası onların tələbatlarının geniş spektri ilə müəyyən edilir. Konkret insanı motivasiyalaşdırmaq üçün rəhbər ona bütün təşkilatın məqsədlərinə çatmağa xidmət edən hərəkət normaları vasitəsilə onun vacib tələbatlarının ödənməsinə imkan verməlidir. Məsələn, bir qayda olaraq kitabxana kollektivlərində istifadə olunan sosial tələbatların ödənilməsi üçün aşağıdakı tədbirləri həyata keçirmək lazımdır:

1. İnsanlara daha çox ünsiyyətdə olmaq imkanı verən hərəkət normalarını inkişaf etdirmək

2. Təşkilata real təhlükə yaratmadığı halda qeyri-formal qrupları dağıtmamağa çalışmaq

3. Təşkilatdan kənar kollektiv üzvlərinin sosial fəallığı üçün şərait yaratmaq

4. Təbəqələrlə daha çox ünsiyyət qurmaq

Yüksək təbəqə tələbatlarının (IV və V sinif) reallaşdırılması üçün şərait yaratmaq çox vacibdir. Belə ki, bunlar həyata keçirilməsi mümkün olan və bütün təşkilatın inkişafına təkan verəcək istedadlı insanların tələbatıdır. Bu tələbatların ödənilməsi üçün rəhbər aşağıdakı metodlardan istifadə edilə bilər.

1. Daha məzmunlu, yaradıcı iş təklif olunur

2. Yaradıcı qabiliyyətləri və işdəki uğurları yüksək qiymətləndirmək və həvəsləndirmək

3. Mürəkkəb və vacib vəzifələr verməklə hüquqları genişləndirmək

4. Təlim və inkişaf üçün imkanlar təmin etmək

Davranış elmləri məktəbi (bixeviostik məktəb)

Bu məktəb iş yerində insan davranışlarının öyrənilməsində və əməyin effektivliyinin yüksəldilməsi metodlarının əsaslandırılmasında sosial və psixoloji nailiyyətlərindən istifadə etməklə əvvəlki nəzəriyyənin davamı kimi məşhurlaşdı. Onun məqsədi sosial qarşılıqlı təsvirin müxtəlif aspektlərinin tədqiqi, motivasiya, hakimiyyətin xarakteri və şəxsi imkanların əsaslandırılmasında işçiye kömək məqsədilə avtoritetin tədqiqatıdır. Əgər insan münasibətləri məktəbində hər şeydən əvvəl şəxsiyyətlərarası əlaqələrin nizamlanması metodlarında diqqət mərkəzləşirdisə, 1960-cı illərdə kifayət qədər məşhurlaşan davranış elmləri məktəbi insan resurslarının istifadəsi yollarını müəyyənləşdirməklə kifayət qədər irəli getdi.

Davranış elmləri məktəbi həm “insan münasibətləri” məktəbində, həm də təşkilatın klassik formal nəzəriyyəsində qəbul edilən təkliflərdən fərqlənən bir neçə əsasında formalaşır. Birinci təklif iddia edir ki, hər bir işi işçinin onu yaxşı icra etməsi üçün stimül olan müəyyən ilkin maraq xarakterizə edir. İkinci təklifə görə, insanlar işlə bağlı olan və olmayan tələbat və arzularını ödəmək üçün işləyirlər. Bu isə öz növbəsində işçilərin işdən razı qalması və bu razılığın əldə edilməsi əmək fəaliyyəti ilə məşğul olmağa vadar edən ən fundamental səbəblərlə bağlı ayrıca məqsədini ifadə edir. Üçüncü təklif işin zərurətlə bağlı olan amil deyil, işçinin həyatında əsas maraq olduğunu iddia edir. Dördüncü təklif iş və ondan razılığın insan həyatında mərkəzi yer tutması fikrini irəli sürür. O göstərir ki, rəhbər işçinin işinə laqeyd yanaşdığını və fürsət düşən kimi onu yerinə yetirməyəcəyini düşünmək əvəzinə müsbət motivasiyalar təklif etməlidir. Sonuncu fikir təşkilatın formal klassik nəzəriyyəsində qeyri-müəyyən şəkildə təzahür edir və hətta “insan münasibət-

ləri” məktəbi müəyyən dərəcədə onu inkişaf etdirir. Davranış məktəblərinin K.Arciris, R.Dayxerq, D.Makqreqor, F.Qerçberq kimi görkəmli nümayəndələri öz nəzəriyyələrində əmək kollektivinin iş effektivliyini artırmaqla psixologiya və sosiologiyanın nəzəriyyələrini təşkilat idarəçiliyinə tətbiq edirdilər.

1950-ci illərin ortalarında menecment nəzəriyyəsində yaranmış vəziyyəti aydınlaşdıraraq, D.Makqreqor qeyd edirdi ki, ictimai elmlər 1930-cu illərdə atom enerjisinin tədqiqi dövründə fiziki elmlərin olduğu vəziyyətdədir. Aydın olur ki, uyğun şəraitdə insanın hələ də bütünlükdə dərk etmədiyi gücü, yaradıcı potensialı təşkilati şəraitdə üzə çıxara bilər. Menecment nəzəriyyəsi sahəsindəki biliklər söylə inkişaf edir. Ancaq biz menecerə bu yeni bilikləri necə asan və sərfəli tətbiq etmək yolunu göstərə bilmərik. Şübhəsiz ki, illərlə tədqiqat, onlara böyük xərclər, bu genişlənən bilikləri “təşkilati fəaliyyətə” necə tətbiq etməyi araşdırmaq üçün nəzəri menecmentin yaradıcı təxəyyülünün böyük həcmi tələb olunacaqdır. D.Makqreqor idarəçilik hərəkətlərinin əsasında dayanan insan davranışı haqqında fikirləri araşdırır. Onun yaratdığı “İks” və “İqrek” nəzəriyyələri rəhbərlərin tip və davranışlarını aydınlaşdırır. Menecmentdə onu tez-tez hakimiyyət və liderlik nəzəriyyəsinə daxil edirlər. Rəhbərin davranış xarakteristikası kimi D.Makqreqor onun tabe olanlar üzərindəki nəzarət səviyyəsini ayırdı. Bu xarakteristikanın son mərhələsi avtokritika və demokratik rəhbərlikdir. X stilinin hakim olduğu yerdə məcburi və normativ motivasiya, Y sistemində isə – razı salmaq, insan şəxsiyyətinə müsbət təsir, onu təşkilatla birləşdirən təsəvvürlərin yaradılması mövcuddur. Buna uyğun olaraq, mənfi nəzəriyyənin (X nəzəriyyəsi) əleyhinə olaraq tabeçilikdə olanların qərar qəbulundan kənarda qalması, xırda nəzarətlə təşəbbüslərin məhv edilməsinə aparır, müsbət nəzəriyyə (Y nəzəriyyəsi) isə əməkdaşların idarəçiliyə cəlb olunması və menecerlər tərəfindən yalnız ümumi nəzarət və rəhbərliyin həyata keçirilməsini təklif edir. İşçilər özlərini işə aludə olmaları və onu yerinə yetirmə həvəslərinin olması ilə motivasiya edə bilərlər. Bununla, davranış elmləri məktəbi fəaliyyətin effektiv təşkili zamanı diqqəti sosial-psixoloji məqamlara

yönəldir. Bu işə işin məzmunu işdən razı qalmaq və motivasiyanın qiymətləndirilməsində əsas amil kimi dəyərləndirilmək imkanı verir.

Kəmiyyət yanaşması

Kəmiyyət yanaşması menecment məktəbi kimi idarəçilik fikrində yeni bazar yaratdı və maraqlı dəyişikliyə məruz qaldı. "Tədqiqat əməliyyatları" ümumi adı altında qruplaşdırılan kəmiyyət metodları 1950-1960-cı illərdə riyaziyyat və hesablama texnikasının tətbiq olunmasının nəticəsi oldu. Verilən metodikanın mahiyyəti problemlə vəziyyətin modelləşdirilməsində, kəmiyyət mənasının verildiyi əsas dəyişənlərin obyektiv müqayisəsi və təsvirindədir. Lakin 1960-cı illərdə o zamankı riyazi modelləşdirmə metodlarının mürəkkəbliyi ilə əlaqədar yalnız az rəhbərlər riyazi hesabatların aparılması üçün lazımı təhsilə malik idilər. Bugün kompüter texnikasının inkişafı ilə əlaqədar vəziyyət tez dəyişir: hətta humanitar təhsil səviyyəsində ən mürəkkəb məsələlərin modelləşdirilməsi mümkün olur və kəmiyyət yanaşması yeni məna daşıyır. Beləliklə, XXI əsrin I yarısı idarəçilik fikrinin 4 fərqli məktəbinin inkişafı ilə xarakterizə olunur: elmi idarəçilik, inzibati idarəçilik, insan münasibətləri, davranış elmləri, həmçinin kəmiyyət metodları. Bu mərhələ müxtəlif məktəblərin ayrılması əsasında yaranan yanaşma kimi başa düşülür.

Sistemli yanaşma

Sistemlər nəzəriyyəsi menecmentə xüsusi təsir göstərmişdir. Sistem təsəvvürlərinin kökləri uzaq keçmişə dayanır. Hətta menecment sahəsində sistemli yanaşma yeni sayılmır. Qeyd edək ki, XIX əsr elmi nəzarəti daha da gücləndirmək üçün ətraf aləmi fraqmentlərə, bütöv hissələrə bölməyi öyrətmişdir. İdarəçilik sistemini nəzərdən keçirərkən element qismində idarəçilik funksiyası həyata keçirən struktur yarım bölmələri çıxış edir. V.Pareto və T.Parsonsun "sistem fikirlərinin" dəstələyən K.Bernarda görə sosial-iqtisadi sistem elementləri qismində insanlar deyil, onların koordinasiya vasitəsilə vahid bir şəkil alan davranışları çıxış edir. Rus filosofu A.A.Boqdanov keçən əsrin əvvəllərində ümumi sistem nəzəriyyə-

sindən üstün olan və müasir nəzəriyyənin bir çox anlayışlarını özündə cəmləyən tektologiya nəzəriyyəsinin və ya universal təşkilati elmin əsasını qoydu.

Lakin mövqelərin zahirən aydın olmasına və sistem təsəvvürlərinin geniş yayılmasına baxmayaraq idarəçilik nəzəriyyəsinin inkişafı ilə təşkilatın təbiətinə bir sistem kimi yanaşma əsaslı surətdə dəyişdi. Klassik idarəçilik məktəbinin nümayəndələrinin fikirləri əsasında təşkilatların ilk növbədə məqsədə nail olmaq üçün alət rolunu oynayan rəşional sistem kimi təsəvvürləri dayanır. Belə sistem iyerarxiya, rəqlamentli, mexaniki, rəşional olması ilə xarakterizə olunurdu.

İdarəçilik elmində davranış istiqamətinin inkişaf məqsədi təşkilatların yaşamaq və ətraf mühitlə tarazlıqda olmaq olan təbii insan sistemi kimi anlaşılmalarına gətirib çıxardı. Belə təsəvvürlərə üzvilik, özünüinkişaf, insan amilinin nəzərə alınması daha müvafiqdir. Bu onilliklər sistemli yanaşma adlandırılan sərbəst idarəçilik nəzəriyyəsinin yaranması üçün hazırlıq mərhələsi rolunu oynadı. Sistemli yanaşma elmi metodologiya olaraq təhlil obyektlərinin təcrid olunmuş şəkildə nəzərdən keçirilməsini özündə cəmləşdirən xüsusi anlayış sayılır.

60-cı illərdə sistem konsepsiyasının əsas həlqəsi istənilən təşkilatın canlı orqanizm kimi nəzərdən keçirilməsi idi. Bunun üçün sistem nəzəriyyəsinin əsas müddəalarını sistem və şəraitə görə sistem davranışının bütövlükdə nəzərdən keçirilməsi zərurətini əks etdirən xolistik bütöv yanaşmaya ehtiyac yarandı. Canlı sistemlər inteqrasiyadır və onların xarakteri bütövdən asılıdır. İdarəçilik problemlərini başa düşmək üçün bu problemləri yaradan bütün sistemi nəzərdən keçirmək lazımdır. Beləliklə, sistemlər nəzəriyyəsi daha əvvəlki məktəblərin işləyib hazırladığı konsepsiyaların inteqrasiyası üçün idarəçilik nizamnaməsini özül olaraq tətbiq etdi. Ənənəvi olaraq sistem struktur və təşkilata malik olan çoxsaylı qarşılıqlı əlaqəli, nizamlı elementlər toplusu kimi başa düşülür. Bu zaman sistem elementi rolunda mürəkkəb amillər, predmetlər, proseslər komponenti çıxış edir.

Güman edilir ki, nəzərdən keçirdiyimiz predmetin mahiyyətinə P.K.Anoxinin verdiyi tərif daha yaxındır. Bu tərifə görə sistem seçicilik əsasında müəyyən edilmiş və fokuslanmış son nəticə əldə etmək üçün qarşılıqlı təsirin qarşılıqlı köməyə çevrildiyi komponentlər kompleksi kimi başa düşülür. Reallıqda sistemin (insan, maşın, kollektiv və s.) ətraf ələmlə əlaqədə olmadan mövcud ola bilməz. Bu əlaqələr o qədər çox və müxtəlifdir ki, onların hər hansı problemi həll etmək üçün öyrənmək mümkün deyildir. Bu səbəbdən sistemli yanaşma sistemin xassələrinə və öyrənilən obyektin qarşıya qoyduğu məsələlərin həllinə bilavasitə və əhəmiyyətli təsir göstərən daha əsaslı əlaqələri ayırd edilir. Baxmayaraq ki, sistem idarəçilik nəzəriyyəsi sistemlər nəzəriyyəsinə əsaslanır, burada "sistem" anlayışı xüsusi mənada işlədilir. Bu mövcudluğu və fəaliyyəti konkret şəraitə əsasən qarşılıqlı əlaqədə olan konkret elementlər cəmidir. Bu halda sistemin vacin əlaməti qismində onun bütövlüyü – bu elementlər toplusunda ayrılıqda hər birində olmayan xassələrin əmələ gəlməsi çıxış edir. Sistemli yanaşma Qərbə yaradılmış idarəçilik nəzəriyyəsi olaraq əvvəlcə avtomatlaşdırılmış idarəçilik sistemi (AİS) layihəsində, daha sonra isə sosial-iqtisadi strukturlarda bütün proseslərə sistemli yanaşmanın formalaşması zamanı Rusiyada da tətbiq edildi. Sistemli yanaşmanı universal menecment alətindən biri kimi qəbul etmiş əcnəbi müəlliflərdən Rusiyada R.Conson, F.Kast, D.Rozmçveyl, S.Optner, S.Yinq, C.Riqqs, M.X.Meskonun elmi işləri daha çox tanınır. Milli alimlərin işlərində də bir çox sistemli amil və əlaqələr ətraflı öyrənilmişdir. Bəzi problemlərin həlli zamanı onlar əcnəbi tədqiqatçılardan daha progressiv mövqe əldə etmişlər. Xüsusi sinif təşkil edən sosial sistemlərin öyrənilməsi xüsusi əhəmiyyətə malikdir. Onların yaranması və bütövlüyü insanların qarşılıqlı təsiri ilə müəyyən edilir. Nəticədə sosial sistemlər vəhdət şərtləri, yəni sistem əmələgətirən amillərlə fərqlənir. Bunlara aiddir:

– Bütün elementlər cəminin ümumi məqsədi

– Hər bir elementin vəzifəsinin sistemin ümumi məqsədinə tabe olması

– Hər bir elementin öz vəzifəsini dərk etməsi və ümumi məqsədin başa düşülməsi

– Hər bir elementin qarşıya qoyulan məsələdən irəli gələn funksiyasının yerinə yetirilməsi

– Sistemin elementləri arasındakı konkret münasibətlər

– İdarəçilik orqanlarının mövcudluğu

– Mütləq əks əlaqə.

Maddi sistemlərdə elementlərin qarşılıqlı əlaqəsi materiyanın mövcudluğu və hərəkəti qanununa əsaslandığı halda mücərrəd sistemə də hərəkətin əks edilməsi (elmi nəzəriyyələr, modellər) qanunu, sosial sistemlərdə ümumi məqsəd və eyni maraqların olması ilə xarakterizə olunur. Məhz bu insanların birgə fəaliyyəti üçün həlledici amil sayılır. Başqa sözlə, insanları müəyyən fəaliyyətlərə sövq edən amillər lazımdır. İnsanlar təşkilatlarda birləşir, çünki hər biri ayrılıqda hər hansı tələbatını ödəyən məsələləri bu sistemi təşkil edən ayrı-ayrı obyektlərin məsələlərindən fərqlənir. İnsanlar özlərinin müəyyən problemini həll etmək üçün bütöv sistemin problemini həll etməli olur. Beləliklə, sosial sistemin xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, onu yaratmaqla insanlar bir çox digər məqsədləri də həyata keçirməlidir. Sistem elementlərinin məsələləri bütövlükdə sistemin bütöv bir sıra məsələlərini yaradır. Elementlərin tələbatlarını təmin etmək üçün sistem bütöv bir təşkilat kimi fəaliyyət göstərməlidir.

Sosial sistemin digər vacib xassəsi odur ki, onun imkan və məqsədləri onu təşkil edən elementlərin sadə imkan və məqsəd toplusundan daha genişdir. Bu xassə bütövlülük və sinergiya effekti adı daşıyır. Sosial sistemin tərkibində onun elementi olaraq insanlar bir-birinin nəticəsindən müəyyən dərəcədə asılı vəziyyətə düşür. Başqa sözlərlə, sosial sistemin tərkibində insanlar arasında bir-birinin vəziyyət və davranışına təsir göstərən üsul kimi anlaşılan müəyyən münasibətlər formalaşır. Bu münasibətlər yalnız sistemin elementləri, yəni kollektivin üzvləri arasında əlaqə olduqda qüvvədə olur. Əlaqə-maddi (xammal, materiya, yanacaq, məmulat, alətlər və s.) və q/maddi (ideya, biliklər, qərarlar, məlumatlar) ola bilən fəaliyyət nəticələri ilə mübadilə deməkdir. Münasibətlər yalnız

bilavasitə deyil, həm də bilvasitə əlaqələr vasitəsi ilə də formalaşa bilər. Məsələn, ədəbiyyatın hazırlanması zamanı ötürülən səhvlər şübhəsiz ki, kitabxana xidmətinin səviyyəsinə də təsir göstərir. Lakin sistemin bütövlüyünü müəyyən münasibət və əlaqələrin daimi mövcud olması ilə müəyyən edilir. Bu münasibətlərə diqqətsiz yanaşma işin effektivliyinin azalmasına səbəb olur. Sosial sistemin onu təbii və texniki sistemlərdən fərqləndirən daha bir xüsusiyyətini qeyd edək. Aktiv funksional element qismində sosial sistemlərə müxtəlif fəaliyyətlər həyata keçirə bilən insanlar daxil olur. Bu zaman nəticələr məqsədlərə müvafiq gəlməlidir. Kiçik və böyük sosial sistemlərin məqsədləri arasında prinsipial fərqlər vardır. Kiçik sistemlərdə məqsəd müəyyən edilməsi prosesinin effektivliliyi sistemin üzvləri arasında birgə müzakirə və nailolma nəticəsində əldə edilir. Böyük sistemlərdə müəyyən məqsədlər – yüksək təsnifat və professionallıq tələb edən çoxaspektli işdir. Məhz bu səbəbdən əsasında məqsədlərin dayandığı perspektivləri müəyyən etmək üçün xüsusi idarəçilik quruluşları yaradılır. Beləliklə, böyük sistemlərdə funksiyaların bölünməsi aparılır. Həm ümumi məqsədləri, həm də konkret məsələləri müəyyən edən sistem nümayəndəsi qismində idarəçi orqan və ya rəhbər çıxış edir. Bu sistem elementlərinin idarəsi və qanuna tabe olması kimi şərh edilir. İdarəçi orqanın hüquqları sistemin məsələləri ilə əlaqəlidir və yalnız yalnız onların həll edilməsi üçün istifadə edilə bilər. Rəhbərin və tabe olan şəxslərin subordinasiyası onların bir-biri ilə şəxsi münasibətilə deyil, sistemdəki vəziyyət, birgə məsələləri həll etmək vacibliyi ilə müəyyən edilir. Rəhbər işçiləri təkcə hakimiyyətə malik olduğu üçün deyil, sistemin fəaliyyət məsələlərinin bunu tələb etdiyi üçün idarə edir. Beləliklə, sistemli yanaşma təşkilatı bir neçə qarşılıqlı əlaqəli yarım sistemlərdən ibarət açıq sistem kimi şərh edilir. Təşkilat resursları xarici mühitdən alır, onların üzərində işləyir və nəticələri xarici mühitə ötürür. Sistemlər nəzəriyyəsi rəhbərlərə təşkilatın ayrı-ayrı hissələri arasındakı, əsas təşkilat və onu əhatə edən mühit arasındakı qarşılıqlı əlaqəni dərk etməyə kömək edir.

Şəraitə görə yanaşma

Şəraitə görə yanaşma idarəçiliyin istiqamətini radikal surətdə dəyişdiyindən xüsusi idarəçilik məktəblərinin əsas prinsiplərini yekun vurmaq lazımdır. Onlar elmi idarəçilik prinsiplərinə əsaslanaraq rəhbərin necə işləməli olduğu haqda nəzəri biliklər kompleksidir. Öz növbəsində bu prinsiplərin təcrübədə həyata keçirilməsi yalnız təcrübə, sınaq və səhvlər metodu şəklində baş verirdi. Ənənəvi nəzəriyyələrin nailiyyət və məqsədləri hər bir təşkilata müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərmək imkanı yaradan universal metodun toplusudur.

Hər bir növbəti nəzəriyyə zamanla öz məhdudluğunu sübut etmişdir, onlardan heç biri bütün hallarda müvəffəqiyyətə zəmanət vermir. Məsələn, elmi idarəçilik və milli məktəblərin rasionalist paradizmlərində məqsəd və qarşıya qoyulan məsələlər uzun müddət ərzində sabit sayılan, strategiyanın əsasında ixtisaslaşmanın fasiləsiz yüksəldilməsi və dərinləşdirilməsi dayanır; təşkilati quruluş funksional prinsip əsasında qurulur; bütün növ fəaliyyətlər üzərində nəzarət, yuxarıdan gələn əmrlərin idarəsi kadr tərəfindən dəqiqliklə yerinə yetirilməsi həlledici rol oynayır. Üstünlüklərinə baxmayaraq belə idarəçilik yeniliklərin mənimsənilməsinə və ya qeyri-standart şəraitə yönəldilməmişdir. Əksinə, kollektivdə münasibət qurulmasında effektiv olan davranış elmləri məktəbinin metodikası ön planda inzibatlaşma və formal hakimiyyət olan şəraitlərdə effektiv olmadı. Faydalı olması ilə çoxşaxəli rəhbərlik fəaliyyətinin bağlı idarəçilik funksiyalarının toplanmasına gətirib çıxardığı proses yanaşması formalaşdırılmışdır. Kəmiyyət yanaşması idarəçiliyin digər nəzəri müddəalarına əlavə kimi nəzərdən keçirilir.

Hətta şəraitə görə yanaşmanın məntiqi davamı olan sistemli yanaşma, bir sıra alimlər qeyd etdiyi kimi, kifayət qədər xüsusilə idarəçiliyə təsir göstərən fasiləli sahələrdə nəzəri olaraq qalmış, az konkretləşdirilmişdir. Şəraitə görə yanaşma nöqtəyi-nəzərindən ən yaxşı idarəçilik üsulu mövcud obyektədir. Şəraitə görə yanaşma müxtəlif üsul, metod, nəzəriyyələri müəyyən şəraitlə, yəni həmin an

konkret obyektə təsir göstərən konkret şərtlər toplusu ilə əlaqələndirir. Beləliklə, şəraitə görə yanaşma tətbiq edən rəhbər:

– öz effektivliyini, müxtəlif idarəçilik nəzəriyyələrinin imkan və məhdudiyyətlərini sübut etmiş professional idarəçilik üsullarından xəbərdardır;

– şəraiti düzgün şərh etmək və tətbiq edilən metod və ya nəzəriyyənin nəticələrini əvvəlcədən görə bilir;

– məqsədlərə ən effektiv yolla nail olmaq qabiliyyətinə malikdir;

O.S.Vixonskiy və A.İ.Naumov şərait nəzəriyyəsini menecmentin “sintetik” nəzəriyyəsi sırasına aid edirlər. Şəraitə görə yanaşma digər məktəb və nəzəriyyələrin mövqeyinin yalnız olduğunu bilmir. Sistemli yanaşma kimi şəraitə görə yanaşma da müxtəlif hissələri, yanaşmaları sintez edən, onların ayrılmaz qarşılıqlı əlaqəsini xüsusi qeyd edən inteqrasiya edən xarakterə malikdir. “Birölcü-lü” nəzəriyyələrdən (klassik və psixoloji nəzəriyyələr) şəraitə görə yanaşma ondan irəli gəlir ki, eyni bir idarəçi davranışın müxtəlif şəraitlərdə nəticəsi bir-birindən əsaslı surətdə fərqlənə bilər. Əhəmiyyətinə görə universalıqdan şəraitə görə yanaşmaya belə keçid müstəvi təsvirindən üçölçülü təsvirə, xətsiz ağ-qara kinodan stereo-fonik rəngli kinoya keçidlə müqayisə edilə bilər. Şəraitə görə yanaşma həmçinin təşkilatları hər biri müəyyən funksiya daşıyan və təşkilatın məsələlərinə müvafiq fəaliyyət göstərən bir-birindən qarşılıqlı asılı olan yarım sistemlərdən ibarət şəkildə təsvir edilir. Hər bir yarım sistem təşkilatın fəaliyyəti üçün öz daşdığı əhəmiyyəti nəticəsində təşkilatın fəaliyyəti effektiv olduğu halda tətbiq edilən “funksional imperativ” kimi nəzərdən keçirilir. Bununla əlaqədar dörd əsas yarım sistem ayırd etmək olar:

- məqsədlər yarım sistemi
- insan resursları yarım sistemi
- texnika yarım sistemi
- idarəçilik yarım sistemi

Məqsədlər yarım sistemində ümumi və xüsusi məqsədlər vardır. İnsan resursları yarım sistemi əməkdaşları liderlik fenomeni və mo-

tivasiyaları əhatə edir. Texniki yarım sistem təşkilatın “idxallarının” (sərmayə, informasiya, enerji) gərəkli “ixraclara” (xidmətlər, informasiya, enerji) çevrilməsini təmin edir. İdarəçilik yarım sistemi digər yarım sistemlərin qarşılıqlı əlaqə və fəaliyyətini yönləndirməli və təşkilatın ətraf mühitlə əlaqəsini tənzimləməlidir. Bundan əlavə menecment struktur təşkilatların digər yarım sistemlərin tələbatına müvafiq olaraq effektivliyini qiymətləndirməlidir. Şərait nəzəriyyəsi nəzərdə saxlayır ki, hər bir yarım sistem elə qurulmalıdır ki, ətraf mühitlə uyğunlaşa bilsin. Sistemli yanaşma ideyalarına əsaslanaraq C.Tompson menecment məsələlərinin üçpilləli bölgüsü əsasında şəraitə görə idarəçilik nəzəriyyəsi hazırlamışdır. “Texniki sistem” səviyyəsində menecment resurslarının dəyişməsi prosesilə birbaşa idarəçilik səviyyəsində texniki fəaliyyət səviyyəsi vasitəsilə əlaqəlidir və “insititusionnal səviyyədə” menecment təşkilatı bütünlükdə cəmiyyətlə əlaqəndirir. Digər sosial sistemlər kimi hər bir təşkilat 4 funksional imperativlə kəşifir:

1. Adaptasiya – sistem özü və onu əhatə edən mühitlə münasibət qurulmalıdır
2. Məqsədlərə nail olma – resursların mobilizasiyası və onların məqsədlərə nail olunmasına yönəldilməsi
3. İnteqrasiya – sistem qüvvələrinin koordinasiyası üçün vasitələrə malik olmalıdır
4. Qapalılıq (“dəstək nümunəsi”) – doğan fəaliyyətin geniş motivasiyası ilə zamanət verilən ilk 3 şərtin təmin edilməsi üçün minimal qüvvə sərfi.

Menecment nəzəriyyələrinin istifadəsi

Elmi istiqamətlər və açar nəzəriyyələr	Müasir menecmentdə istifadə olunan əsas ideyalar
1. Elmi istiqamət və klassik inzibati məktəb	
Elmi prinsiplər işlərin yerinə yetirilməsinin rasionallaşdırılması. İdarəçilikdə əməyin bölgüsü	Menecmentdə elmi yanaşma və idarəçiliyin prinsipləri. Mükəmməlləşdirmə məqsədilə işin yerinə yetirilməsi üsullarının təhlili. Əməyin ödənilməsi işçilətin motivasiyasının əsas elementi kimi.
2. İnsan münasibətləri və davranış elmləri məktəbi.	
Kollektiv xüsusi sosial qrup kimi. Şəxslərsə münasibətlər hər bir işçinin potensialının və effektivliyinin inkişaf amili kimi.	Menecmentdə kommunikasiya, qrup dinamikası, motivasiya, liderlik amillərinin işlədilməsi. İnsanların müəssisədə davranışının tədqiqi. Müəssisə üzvlərinə aktiv insan resursları kimi yanaşma.
3. Kəmiyyət yanaşması.	
Kəmiyyət tədqiqatlarının, modelləşdirənin və araşdırma texnikası metodlarının tətbiq edilməsi.	Qərar qəbul edilməsində kəmiyyət ölçülərindən istifadə edilməsi. Kompüterlər və idarəçiliyin informasiya sistemlərinin işlədilməsi.
4. Sistemli və şəraitə görə yanaşma.	
Müəssisənin bütün elementlərinin qarşılıqlı təsir və qarşılıqlı asılılığı. Ətraf mühitin şəraitə görə hesabat və aşkara çıxarılması.	Müəssisəyə bir-biri ilə qarşılıqlı təsirdə olan hissələrdən ibarət sistem kimi baxılması. Müəssisənin uğura nail olunması üçün ətraf mühitin və əks əlaqənin mənası. Şəraitə görə amillərin öyrənilməsi əsasında idarəçilik qərarlarının qəbul edilməsi.

Beləliklə, müasir rəhbərlər kitabxanaya indi və gələcəkdə sabit fəaliyyət imkanı yaradan üstünlüyə malik daxili və xarici mühit amillərinin şüurlu seçiminə imkan verən strateji təfəkkürə malik olmalıdırlar. İstiqamətlərdən hər biri keçmişin məhsuldar təcrübəsini uğurla tətbiq edən müasir menecment elmində iz qoymuşdur.

MÜASİR MENECEMENTİN MODELƏRİ

Müasir həyat böyük sürətlə dəyişməklə həm yeni imkanlar, həm də yeni təhlükələr yaradır. "XXI əsrdə inkişaf yollarının axtarılması üçün bəşəriyyət iqtisadi, sosial və ekoloji inkişafın tarazlığını təmin edən yeni paradigmaya ehtiyacı var". Yeni paradigma necədir? İdarəçilik təfəkkürü stereotipləri və idarəçiliyə köhnəlmiş konseptual yanaşmalar kəskin tənqiddə məruz qalmışdır. "Rasional idarəçilik" kimi ənənəvi modelin məhdudluğu aydın seçilməyə başladı. O ilk növbədə kitabxana təşkilinin, kitabxanada baş verən prosesin reqlamenti və nizamlanması, struktur yarım bölmələrinin fəaliyyətinin sabitliyi və davamlılığına nail olmaq imkanı ilə əlaqəlidir. Rasional modeldəki idarəçilik fəaliyyətinin dəqiqliyinə baxmayaraq onun müasir şərtlər altında vacib olan sıxlığa, elastikliyə malik deyil. Bugün ən məşhur menecment anlayışlarından biri "qeyri-müəyyənlikdir". Burada məlumatsızlıq deyil, şərtlərin daim dəyişməsi, yeni əlaqələrin yaranması, tələbatların dinamikasına cavab olaraq fəaliyyətin sürətli şəkildə istiqamət tapması nəzərdə tutulur. Həyat fəaliyyətinin dinamikası şərtləri altında bütün detalların əvvəlcədən nəzərə alınması mümkün olmur. Bu səbəbdən idarəçiliyin vəzifəsi adaptiv idarəçiliyin modellərinin yaradılması, rəhbərin vəzifəsi isə kompleks və sistem yanaşmaların həyata keçirilməsindən ibarətdir.

Menecment belə modellərin yaradılması problemlərini effektiv surətdə həll edir. Ötən yüzillikdə menecment yeni sosial insitut, yeni əsas sosial funksiya, cəmiyyətdə liderlik edən menecerlər qrupu olaraq qeyri-adi sürətlə yaranıb inkişaf edərək əvəz edilməz oldu. Əvvəllər heç zaman yeni insitut menecment kimi bir nəsil boyunca irq və mədəniyyət, dil və ənənə sərhədlərini aşaraq yer kürəsini belə asanlıqla əhatə etməmişdi. Həqiqətən də kompetent menecmentin daxil olduğu hər yerdə sürətli inkişaf müşahidə edilmişdir. Görünür nəhəng sosial innovasiya ilə qarşı qarşıyıq.

Yeni nəhəng inkişaf faktorunu ayırd edərək ümumiləşdirən və təsvir edən Piter Druker yazır: “Bizim yalnız iqtisadi istehsal faktorlarını, xüsusilə sərmayədən istifadə etdiyimiz heç bir yerdə inkişaf nail olmamışıq.” Menecmentin enerjisini oyada bildiyimiz az hallarda sürətli inkişaf müşahidə olunub. İnkişaf, başqa sözlərlə – insan enerjisinin nəticəsində mümkün olur, onun istiqamətləndirilməsi isə menecmentin vəzifəsidir. Menecment – hərəkətverici qüvvədir, inkişaf isə onun nəticəsidir.” Müxtəlif milli menecment modelləri (Şm.Amerika, Q.Avropa, Skandinaviya, Yaponiya, Türkiyə və ya Latin Amerikası) aralarındakı çoxsaylı fərqlərə baxmayaraq tədricən öz spesifikliyini itirirlər.

KİTABXANALARIN İDARƏ EDİLMƏSİNDƏ MARKETİNQİN ROLU

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində MDB ölkələrində, o cümlədən respublikamızda kitabxanaların sosial-iqtisadi fəaliyyəti prinsip etibarı ilə tamamilə dəyişmişdir. Belə ki, idarəetmədə ənənəvi sistemin uğursuzluğu, konstruksiya strategiyasının inkişafına olan tələb, “Yeni paradıqm” nəzəriyyəsinin mövcudluğu kitabxanaların marketinq sisteminə keçməsinə gətirib çıxarmışdır.

Kitabxanaçılıq praktikasına marketinqin ideyalarının gətirilməsi, Qərb mütəxəssislər tərəfindən hazırlanmışdır. Artıq 1960-cı illərdə ABŞ-da, bir müddət sonra AFR-da, İsveçrədə marketinqin genişləndirilməsi metodları müzakirə olunurdu. 1970-ci illərdə əksər Amerika mütəxəssisləri gəlir gətirməyən təşkilatlarda kommersiya marketinqinin tətbiq olunması fikirlərini irəli sürürdülər. Hal-hazırda ekspertlər marketinqin inkişafını iki əsas hissəyə bölürlər: işgüzarlıq və qeyri-kommersiya şəraitində marketinqin inkişafı.

Məlum olduğu kimi kitabxanalar qeyri-kommersiya sahəsinə aiddir. Kitabxanaların marketinqlə əlaqəsi haqqında ilk elmi məqalələr 1970-ci illərin əvvəllərinə təsadüf edir. İlk olaraq marketinq sisteminə ehtiyacı Şimali Amerikanın kütləvi kitabxanalarının əməkdaşları bildirmişlər. Əcnəbi kitabxanaların marketinq metoduna müraciəti böhran vəziyyəti ilə əlaqədar olmuşdur. Çap məhsullarının qiyməti durmadan artırdı. Kitabxanalara yeni texnologiyalar lazım idi, amma dövlət tərəfindən kitabxanaların müasir texnologiyalarla təmin etdirilməsi birdən dayandırıldı. Bu illərdə kitabxanalara lazım idi ki, özlərini doğrultsunlar və cəmiyyətə sosial informasiya mədəniyyətlərini nümayiş etdirdinsinlər. Bu cəhətdən marketinq strategiyasının kitabxanalarda tətbiqi labüd idi.

Kitabxana marketinqi – bu müxtəlif görünüşlü idarəetmə fəaliyyətidir ki, kitabxana məhsulunun və xidmətinin istehsalat hərəkətinə təsir edir. Kitabxana marketinqində əsas amillərdən biri sistemli yanaşmadır. Bir tərəfdən oxucunun sorğularını, maraqlarını

dəqiq və hərtərəfi öyrənmək, xidməti oxucunun ünvanına çatdırmaq, digər tərəfdən mövcud maraqları formalaşdırmaqdır.

Kitabxana marketinqinin əsas məqsədi aşağıdakılardır:

1. Kitabxana xidmətində oxucunun maksimum tələbini ödəmək;
2. Kitabxana xidmətində sorğuları tam cavablandırmaq;
3. Kitabxana xidmətində fərdi və kollektiv istifadəçilərin yeni kateqoriyalarını genişləndirmək;
4. Yerli bölgələrdə və orqanlarda kitabxanaların müsbət obraz kimi (ictimai təşkilatlar və əhali arasında) saxlanması və formalaşdırılması;

Marketing metodu aşağıdakılarla ümumiləşir:

1. Kitabxana xidmətinin təşkilində məhdudiyyətlərin təhlili;
2. İstehlakçının potensial və real tələblərini öyrənmək;
3. Real məhsul və xidmətin yeni konsepsiyasının işlənilib hazırlanması;
4. Məhsul və xidmətin genişləndirilməsi planı;
5. Reklam yolu ilə tədbirlərdə maddi marağın yaranması həvəsinin artırılması;
6. Qiymət siyasətinin təmin olunması;
7. Cəmiyyətin sosial tələblərinin öyrənilməsi.

Kitabxana xidmətindən istifadə edən oxucular əsasən: yaxın rayonlarda yaşayanlar, əhali, təşkilat sahəsində çalışan mütəxəssislər və (təhsil ocaqları) məktəblərdir.

1. Kitabxana marketinqi iki cür olur:
2. Qeyri-kommersiya marketinqi (pulsuz);
3. Kommersiya marketinqi (pullu).

Kütləvi kitabxanalarda əsas yeri qeyri-kommersiya marketinqi tutur. Kommersiya marketinqi tətbiq olunanda kitabxanalar oxucunun vəsaiti hesabına maliyyələşir ("Fandreyzing"). Kitabxana marketinqi əsasən iki hissəyə bölünür: 1) marketinq xidmətinə, 2) marketinq istehsalına. Kütləvi kitabxanalarda oxucunun müxtəlif informasiyaları pullu və pulsuz alması aparıcı rol oynayır. Belə kitabxanalarda oxucuya intellektual kitabları, metodiki materialları, bib-

liografik vəsaitlərin təqdim olunması əsas amillərdən biridir. İntellektual materiallar satış formasında əldə olunur, lakin kitabxanadan bunu pulsuz əldə etmək olar. Bu, kitabxananın fəaliyyətinin əvəzolunmaz olduğunu göstərir.

Kitabxana marketinqi iki strukturda: 1) kitab – kitabxana; 2) kitabxana – informasiya formasında olur. Kitabxana informasiya marketinqində oxucunun informasiya tələbini ödəmək, informasiya biznesini genişləndirmək əsas məsələdir. Kitabxana marketinqinin əsas spesifik xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, oxucunu tam mənada razı salsın. Kütləvi kitabxanalarda pullu xidmət zamanı oxucu tələb etdiyi materialı mədəni formada, səmərəli şəkildə kitabxanadan ala bilər. Şübhəsiz ki, kitabxana da bu işdə maliyyə xərcləri çəkir, amma bunun müqabilində oxucunu razı salmaq kitabxananın əsas işidir. Buna görə də, kitabxana işində marketinq xidmətinin fəaliyyəti genişlənir. Kitabxana pulsuz xidmət zamanı özünün iqtisadi ehtiyaclarını işləyib hazırlamaq yollarını tapmalıdır. Kitabxana ilkin olaraq oxucunun mənəvi maraqlarından marketinq fəaliyyətinə başlamalıdır. Bu da özündə aşağıdakıları əks etdirir:

1. əksər kitabxanalarda pulsuz xidmət göstərilməsi;
2. pullu xidmət zamanı imkansızlara (qaçqınlara, əlillərə, çoxuşaqlı ailələrə və s.) güzəştlərin olunması;
3. Pulsuz xidmətin pullu xidmətə keçirilməsinin labüdlüyü;
4. Təsərrüfat fəaliyyətli kitabxanaların hesabına pullu xidmətin pulsuz xidmətə keçməsi uğrunda mübarizə aparmaq;
5. Kitabxana xidmətindən istifadə edən oxucular və kitabxanada fəaliyyət göstərənlər tərəfindən etika qaydalarını gözləmək, mehriban münasibətlər və s. yaratmaq.

Marketing strategiyası – bu səmərəli surətdə, məntiqi düzülüşlə kitabxanalara rəhbərlik edərək özünün marketinq məsələlərini həll edir. Bu elə bir strategiyadır ki, marketinqin kompleksini, məsrəf səviyyəsini özündə birləşdirərək bazara çıxır.

Müdafiə strategiyası – bazarda kitabxana informasiya istehsalının və xidmətinin müdafiə olunmasıdır.

Gözləmə strategiyası – burada kitabxana özü haqqında məlumat vermir. Çünki onun kitabxana texnologiyası hələ inkişaf etməmişdir. Başqa sözlə desək, kütləvi xarakter daşıyır.

Kitabxananın müəyyən bir hissəsini ünvanlı profiləşdirilmiş şöbələr və sektorlar təşkil edir. Belə kitabxanaların rəhbərliyi oxucuları tərəfindən verilən tələbləri gözləyir. İkinci mərhələdə kitabxanalar gözləmə strategiyasını yeni müdafiəyə bənzətmə strategiyasına dəyişir. Bu zaman "bənzədilmiş" məhsul yaranır. Burada başlıca məqsəd aşağı qiymətlərlə kitabxana məhsulları istehsal etməkdir. Hər iki halda məqsəd kitabxanaların marketinq fəaliyyətini oxucunun tələbləri üstündə qurmaqdır.

Marketinq tədqiqatı – burada məqsəd indiki vəziyyətdə kitabxana informasiya bazarını yoxlamaq, hüquqi və fiziki şəxslərin marağını analiz etmək, marketinq xidmətinin istehsal planlarını öyrənməkdir.

Marketinq tədqiqatının texnologiyası - bu beş əsas mərhələlərdə ümumiləşir:

1. problemin yaranması;
2. tədqiqatın məqsədinin formalaşması;
3. informasiya mənbəyinin seçilməsi;
4. informasiyanın toplanması;
5. alınmış nəticənin göstərilməsi.

Birinci mərhələdə tədqiqatçılar problemi dəqiq öyrənməli, məqsədi aydınlaşdırmalıdır. Marketinq tədqiqatının mənbəyi problemin yaranmasında başlayır. Bu məqsədə çatmaq üçün tədqiqatçılar problemi öyrənir və həlli yollarını axtarırlar. İkinci mərhələdə informasiyanın toplanması metodları axtarılmalıdır. Kəmiyyətli və keyfiyyətli tədqiqatlar aparılmalıdır.

Kəmiyyətli metodlar – marketinq tədqiqatçıları tərəfindən informasiyanın alınması, qanun ölçüləri çərçivəsində inkişafı, tələbin müəyyənləşdirilməsi və məsuliyyətin dərk olunmasıdır. Kəmiyyətli tədqiqatlar zamanı informasiya müxtəlif üsullarla alınır: telefon müsahibələri köməyi ilə; yaşayış yerlərindən anket doldur-

ma yolu ilə (iş yerindən, təhsil müəssisələrindən və s.); Burada əsas anket götürülür.

Keyfiyyətli tədqiqatlar – bu və ya digər informasiyanı yüksək dərəcədə göstərmək və həlli yollarını tapmaqdır. Keyfiyyətli tədqiqatın ən məhsuldar metodlarından biri "Fokus" qrupununun işləridir. Qrupun işi öz-özünə meydana gələn qeyri strukturalaşdırılmış xarakterli münaqişəli problemi müəyyən mənada həll etməkdir. "Fokus - qrup"un işi prosesində 8 - 10 hörmətli şəxs rəhbərliyin nəzarəti altında diskussiyalı söhbət aparır. Belə bir söhbət yalnız kitabxana tədbirləri çərçivəsində (dəyirmi stol arxasında, oxu zalında və s.) aparıla bilər. Söhbətlər əsnasında "Fokus - qrup" ənənəvi metodlarla oxucunun tələbini, fikrini öyrənir, kitabxana işində informasiyanın düzgün, dolğun geniş aspektli alınmasına əmin olur. Oxucunun nə dərəcədə razı qaldığının şahidi olur. Marketinq tədqiqatı konkret olaraq problemlə vəziyyəti analiz edir. Onlar kəmiyyətli və keyfiyyətli, iqtisadi-sosial amilləri analiz edərək kitabxana xidmətində məhsulun və informasiyanın strateji həllini tapırlar. Belə tədqiqatlar kitabxananın fəaliyyətini strateji planlarını reallaşdırır. Oxucunun razı salınması tələbləri ödənilir.

Marketinq kommunikasiyası (əlaqələri) – təqdim olunan marketinq sistemi müasir kitabxanaların iş fəaliyyətində əlaqələri genişləndirir. Marketinq əlaqələrinə daha bir çətin sistem – «Public relations» sistemi daxil olur. «Public relations» - "Pablikçilər" kitabxana fəaliyyətinin cəmiyyətdə təbliğatını həyata keçirir. Əksər müəlliflər marketinq sisteminin nə olduğunu anlamaq istəyirlər. Kommunikasiya kanalları klassik marketinq nəzəriyyəsini istehsalatın iştirakçılarına tələb edən tərəfə bu işdə məhsulun effektiv olduğunu anladır. «Public relations» – ("PR" ingilis sözü olub "Public relations" – ictimai rəy təşkilatı) bu elə bir idarəetmə funksiyasıdır ki, müəssisələrlə əlaqələr və qarşılıqlı münasibətlər yaradır. "Public relations" – «Public relations» sistemi xüsusi idarəetmə sistemi kimi başa düşülür.

İlkin tapşırıq – təşkilatın məhsul xidmətinin tələb olunan tərəfdən etibarını qazanmaq. Əgər marketinq müasir fəaliyyətli

"Public relations" – «Public relations» sisteminə keçirsə, onda əsas element taktikası bundan ibarətdir. Bu oxucu kütləsi ilə kitabxana arasındakı əməkdaşlıq işinə ilk addımlardır. Kitabxana fəaliyyətini gücləndirərək "Public relations" kitabxana marketing kompleksində aparıcı rolu daşıyır. Bu sistemdə kitabxana öz imicini, yüksək reytingini qoruyub saxlayır. Əlbəttə, "Public relations" sisteminin köməyi ilə. "Public relations" – buraya yalnız kitabxana oxucuları daxil olmur. "Public relations" – sistemi əsasən aşağıdakılara diqqət edir:

1. Potensial qüvvəyə malik olan oxucular kitabxana işindən və xidmətindən razı qalıblarsa, daimi oxucuya çevrilə bilirlər;

2. Yüksək administrasiyalar və maliyyə orqanlarının kitabxana xidməti və fəaliyyəti haqqında təsəvvürləri olmalıdır, əhali arasında həmin kitabxanalar tanınmalıdır;

3. Uşaqlar ən fəal perspektivli auditoriya kimi böyüyəndə kitabxana ilə əlaqələri davam etdirə bilirlər;

4. Milli azlıqlara kitabxanalar maksimum diqqət yetirməlidir.

Kitabxanaları tanıtmaq, onu xalqa, cəmiyyətə, müəssisələrə və s. təbliğ etmək "Public relations" in əsas, vacib işidir. "Public relations" in başlıca kateqoriyası mətbuatda kitabxana haqqında pozitiv və neqativ məqalələr çap etdirməkdir. Kitabxana bu istiqamətdə tələbkər olmalıdır. Mətbuatda cəmiyyətə kitabxananın işi, fəaliyyəti, keçirdiyi tədbirlər haqqında və hətta işçiləri haqqında da məlumat verməlidirlər. "Public relations" - sisteminin inkişafı yeni istifadə texnologiyası "Fandreyzing" in yaranmasına kömək edir.

"Fandreyzing" – müxtəlif mənbələrdən kitabxanalara maliyyə vəsaitlərinin toplanmasını təmin etməkdir.

Müasir kitabxanalarda geniş vüsət alan yollardan biri kitabxanalara qrant verilməsi, sərmayə qoyulması, sponsorluq, oxucu məsləhəti və s. "Fandreyzing" in işi kitabxana tədbirlərinə köməklik göstərən sponsorları, xeyirxah iş görənləri informasiya ilə məlumatlandırmaq və həmçinin onlara təşəkkür məktubu ilə cavab verməkdir. Bugünkü gün kitabxana reklamına böyük diqqət verilir. Məhsulun formalaşması, xidmət, kommersiya informasiyasının köməyi ilə tələb edilən tərəfə təqdim edilir və müxtəlif formalarda (kataloglar,

elanlar, xüsusi mülahizələr və.s. qəzetlərdə, radio və televiziya da işıqlanır) reallaşır. Effektiv reklam marketingin daxili hissəsi olub, məhsulun bazara çıxarılmasında vacib rol oynayır. Marketingin çətin sistemində reklam müxtəlif funksiyalar daşıyır, yeni iş metodlarını tanıdır. Reklam kitabxanaların imicini konkret formalaşdırır. Reklamdan öncə qarşıya öndə vəzifə qoyulur ki, bu da informasiyanı çatdırmaq, əmin olmaq və xatırlatmaq kimi əsas hissələrə bölünür.

İnformasiyanın reklamı – yeni məhsulun yaranmasına çox maraq olduğu zaman gələn təkliflərin köməyi ilə informasiya reklamı meydana çıxır. İnformasiya reklamının tapşırıqları:

- xidmətin yeni dəyişiklikləri haqqında məlumat vermək;
- qiymətin yeni dəyişiklikləri haqqında məlumat vermək;
- fəaliyyətin prinsiplərini izah etmək;
- xidməti təsvir etmək;
- oxucuların düzgün olmayan təsəvvürlərini dəyişmək;
- imicin formalaşmasını təmin etmək.

Əminləşdirmək reklamı – fəaliyyətin genişləndirilməsi mərhələsində, seçilmiş sorğuların formalaşdırmaq tapşırığı zərurətindən əmələ gəlir. Aılıq bu mərhələdə müştəriyə edilmiş dəyişiklikləri çatdırmaq gərəklidir. Məsələn, kitabxana təkcə lazımlı jurnallar təqdim etmir, müxtəlif materialların üzündən köçürülməsini də həyata keçirir. Əmin edir ki, "Təkcə bu kitabxanaya müraciət edin, sonraya saxlamayın, ən yaxşı xidmət buradadır".

Xatırlatma reklamı – ona görə vacibdir ki, bütün diqqəti məhsulun və xidmətin üzərinə yetirsin. Tələb edən müştərini tam əmin etməlidir ki, o öz seçimində yanılmayıb. Xatırlatma reklamı müştəriyə xatırladır ki, siz bu xidmətdən yaxın gələcəkdə də istifadə edə bilərsiniz və hansı saatda istəsəniz müraciət edin.

Reklam tapşırıqlarının məqsədlərindən sonra yeni yaradıcılıq konsepsiyası meydana gəlir. Bu da, üç mərhələni özündə birləşdirir:

1. reklamın hakim ideyasının formalaşması;
2. metodun seçimi və qiymətləndirilməsi;
3. icra etmə.

Hakim ideyanın formalaşmasına reklamın iki nəzəriyyəsi rəhbərlik edir:

1. "Markanın obrazı" – (Brendinq). Bu nəzəriyyə belə fərz edir ki, reklam müştərinin dərk edə bilmədiyi tərəfləri tam mənada izah etməlidir.

2. Empatiya. Bu nəzəriyyə görə o reklamı daha düzgün sayılır ki, yaradıcılar özlərini müştərinin yerinə qoyurlar, onların şəxsi, deyilməmiş arzu və təkliflərini qəbul edirlər.

Hakim ideyanın formalaşmasından sonra reklamın qiymətləndirilməsi metodları gəlir. F.Kotlerin terminologiyasına əsasən reklam görək müştəriyə maraqlı, arzuolunan xidmətlər barədə məlumatlar versin. Reklam özünün düzgünlüyünü və həqiqiliyini sübut etməlidir. Kitabxana marketinqin ən çətin tərəflərindən biri də kitabxana istehsalatının xidmətində qiymət tədaviylüdür. Bu ancaq qiymətlə bağlı olub pullu xidmətə aiddir. Maliyyələşdirilmiş büdcə vəsaitinin öz dəyəri vardır. Pulsuz xidmətlərdən istifadə edən oxucular bu vəsaitdən maliyyələşdirirlər, amma ən əsas qiymət tədaviyli kitabxanaların pullu xidmətində ümumiləşdirilir.

Qiymət marketinqi – ixtisaslaşmış sistem kimi idarəetmə tədaviyli uğunlaşdırılması zamanı məhsula qiymət qoymaqlıdır. Xidmətlərin ayrı-ayrı bölmələrinə qiymət qoyulması üç amillə bağlıdır: 1) təsərrüfat hesabı; 2) bazar; 3) sosial marketinq. Kitabxana pullu xidmətdə xidmətin xərclərini kompensasiya etməlidir, amma qiyməti çox artırmaq da, kitabxananın reytinginin aşağı düşməsinə səbəb ola bilər. Oxucuların diqqətini, marağını yayındırmaq kitabxananın xeyrinə deyil.

Kitabxanalarda imicin formalaşması – imic məqsədə yönəlmiş, formalaşmış obrazdır. Müsbət imic kitabxanalarda xidmətin səviyyəli və keyfiyyətli surətdə fəaliyyətidir. İmic kitabxana məhsullarının bazara çıxarılmasında xidmətin təzahürüdür. Gündəlik təcrübələrdə kitabxana başqa sosial təşkilatlar kimi üç müxtəlif obrazlarla paralel üzləşir.

- İdeal;
- Real;

• Şəffaf.

İdeal imic - Kitabxana bu imicə çatmağa can atır, tələsir və bu imicə çatmaq üçün qarşıda çətin tapşırıqlar durur.

Şəffaf imic – burada əməkdaşların, kitabxanaların cəlbədicisi olması, oxucuların rəyləri, dövlət strukturlarının və əhəlinin fikirləri əsasdır.

Real imic – vətəndaşların kitabxanaya həqiqi münasibətlərini xarakterizə edir. Kitabxananın cəmiyyət üçün nə qədər böyük əhəmiyyət kəsb etməsini anladır. Əlbəttə, şəffaf və real obrazlar bir-birinə təsadüf etməsə də, onlar ideal imicə yaxındırlar.

Aparılan tədqiqatlar, keçirilən monitorinqlər kitabxanaların nə qədər imicli olduğunu göstərir. Oxucularla kitabxanaçıların maksimum münasibətlərinin yaxınlaşması oxucuların fikirlərini öyrənir. İmic kitabxanaların məsuliyyətli işini öz üzərinə götürür. Məhz, menecerlər kitabxanaların hansı imicli olduğunu müəyyənləşdirirlər. Buna əmin olaraq orta və ali kateqoriyalı kitabxanalarda əməkdaşların davranışı, nizam-intizamı bilinir. Kitabxananın fəaliyyəti, işçilərin arasındakı münasibət müdiriyyətlə bağlı olur. İdarəetmə psixologiyasında sübut olunub ki, direktorun emosional, stabil xarakterə malik olması əməkdaşların iş fəaliyyətinə təsir göstərir.

Kitabxanalarda ideal obraz rəhbərliyin və əməkdaşların vəziyyətləri ilə nəzərə çarpır. İmic – kitabxana haqqında ümumi təsəvvürdür, kitabxananın gündəlik işini göstərir və illərlə qazanılır. Kitabxananın dəyərli olmasını mütəxəssislər, rəssamlar, dizaynerlər, öz elmlərinə güvənib başqa kitabxanalardan ayıra bilərlər. Kitabxananın güclü reklamı üçün internet səhifələrində yer ayırmaq lazımdır. Kitabxana haqqında materiallar kitabxananın müsbət imicə malik olmasını bildirir. Kitabxananın tarixinin, müasir vəziyyətinin xidmətləri haqqında məlumatları çatdırmaqlıdır. Kitabxananın uğurları gündəlik xidmətlə, real vəziyyəti ilə müəyyənləşir. Kitabxananın pristijli olması nəinki kitabxananın taleyinə, hətta hər bir işçisinin həyatına təsir edir. Nə qədər ruhlandırıcı, insanları həvəyə gətirən atmosfərə olsa, bir o qədər də kitabxanalara diqqət artacaq.

KİTABXANA MARKETİNQİNİN MAHİYYƏTİ

Marketing ingilis dilindəki "market" – "bazar" sözündən əmələ gəlib. Marketing kommersiya və bütövlükdə təsərrüfat məsələlərini həll etmək üçün bazar sferasında baş verən proseslərin əsaslı surətdə mükəmməl uçotunu, tədqiqini və planlaşdırmasını nəzərdə tutan müəssisənin idarə olunması sistemidir. "Marketingin məqsədi istehsalı ictimai istehlaka, tələbata, bazarın tələblərinə uyğunlaşdırmaqdan, bazanın öyrənilməsi, satışın intensivləşdirilməsi üzrə təşkilati-texniki tədbirlərin işlənilib hazırlanmasını təmin etməkdən ibarətdir. Məşhur ABŞ marketoloqu, professor Filip Kotlerin göstərdiyi kimi, "Marketing - mübadilə vasitəsi ilə ehtiyacların və tələbatın ödənilməsinə yönəldilmiş insan fəaliyyəti növüdür". Beləliklə, marketing fəaliyyəti bir tərəfdən cəmiyyətdə mövcud ehtiyacların, tələbat və tələblərin məzmunu, strukturu və dinamikasının tədqiqi və müəyyənləşdirilməsi, digər tərəfdən isə həmin ehtiyac, tələbat və tələblərin ödənilməsi məqsədilə müvafiq əmtəələrin hazırlanması və onların sövdələşmə əsasında bazarda kommersiya mübadiləsinin təşkili deməkdir.

Məlum olduğu kimi, müasir dövrdə və xüsusən bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətin ehtiyaclar, tələbatlar və tələblər sisteminə biliklərə, sənədlərə və informasiyaya olan tələbat və tələbləri xüsusi yer tutur. Elm və texnikanın inkişafı, istehsalın intensivləşdirilməsi, müasir texnologiyanın tətbiqinin genişlənməsi, kompüterləşmənin cəmiyyətin bütün sahələrinə nüfuz etməsi, qlobal kompüter şəbəkəsi İNTERNET və s. texniki və texnoloji proseslər, eləcə də bütün dünyada sənəd və informasiya axınının sürətlə genişlənməsi, cəmiyyətdə olduqca mürəkkəb, keyfiyyət baxımından yeni kitabxana – informasiya ehtiyacları formalaşdırır. Marketing fəaliyyətinin ümumi prinsiplərinə əsaslanaraq kitabxana marketinginin mahiyyətini belə izah etmək olar.

Kitabxana marketingi cəmiyyətdə bilik, sənəd və informasiya ehtiyacları, tələbat və tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş əmtəə

xassəli optimal kitabxana-informasiya xidmətlərini formalaşdırılıb, onların informasiya bazarında kommersiya mübadiləsinə təşkil edən kitabxana fəaliyyətidir. Başqa sözlə desək, kitabxana marketingi bazar iqtisadiyyatı şəraitində cəmiyyətdə formalaşan informasiya bazarına əmtəə xassələri daşıyan xidmət növləri çıxararaq informasiya istehlakçıları ilə kommersiya mübadiləsinə təşkil etməklə kitabxanaya gəlir, mənfəət gətirən iqtisadi fəaliyyətdir.

KİTABXANALARDA MARKETING TƏDQIQATLARI

Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir kitabxanada ilk növbədə bu fəaliyyətin əsas prinsipləri, sosial funksiyaları, hansı məqsədlərlə həyata keçirilməsi, xidmət dairəsi, müvafiq informasiya bazarında kitabxana-informasiya ehtiyacları və tələblərinin cari və perspektiv inkişaf dinamikasına müvafiq konkret vəzifələri müəyyənləşdirilməlidir.

Kitabxanaların marketing fəaliyyətinin mühüm istiqamətini marketing tədqiqatları təşkil edir. Marketing tədqiqatlarında kitabxananın fəaliyyət dairəsinə aid olan mühitdə demoqrafik, təbii, iqtisadi, elmi-texniki, sosial-mədəni həyatın və informasiya ehtiyatlarının təhlili verilir. Tədqiqat prosesində birinci növbədə marketing xidməti dairəsində sosial-iqtisadi və mədəni mühitlə əlaqədar informasiya istehlakçılarının tələbat və tələblərinin öyrənilməsi, onların cari və perspektiv sorğularının aşkar edilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Eyni zamanda marketing mühitində fəaliyyət göstərən digər kitabxana-informasiya müəssisələri və onların sənəd - informasiya potensialının sistemli təhlili də marketing tədqiqatlarının mühüm tərkib hissəsini təşkil etməlidir.

Kitabxanaların marketing tədqiqatlarında əldə edilmiş məlumatlar marketing fəaliyyətinin formalaşmasında nəzəri baza funksiyalarını yerinə yetirərək, eyni zamanda informasiya bazarının seqmentləşdirilməsində mühüm rol oynayır. Kitabxanaların marketing fəaliyyətinin başlanğıc mərhələsində həyata keçirilən tədqiqatlar informasiya bazarına dair məlumat bankının yaradılması ilə nəticələnməlidir. Bu bank özündə fərdi və kollektiv informasiya istehlakçıları, onların cari və perspektiv kitabxana-informasiya ehtiyacları və sorğuları, marketing xidmətinin növləri və modelləri, forma və üsulları haqqında məlumatları əks etdirməlidir.

Kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin ilk mərhələsində aparılan tədqiqatlar sonralar da davam etdirilməli, marketing xidmətlərinin səmərəliliyinin və nəticələrinin təhlili və ümumiləşdirilməsinə yönəlməlidir. Sonrakı mərhələlərdə aparılan tədqiqatların nəticələri kitabxanalarda marketing fəaliyyətinin optimallaşdırılması və daha da inkişaf etdirilməsində mühüm rol oynaya bilər.

KİTABXANALARDA MARKETİNG XİDMƏTLƏRİNİN MÜHÜM İSTİQAMƏTLƏRİ

Kitabxanalarda marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən nəzərə alınmalıdır ki, bu xidmətlər bütün informasiya istehlakçıları eyni dərəcədə təmin edə bilməz. Çünki müasir dövrdə informasiya tələbatçıları və istehlakçıları həddən artıq çox, müxtəlif və biribirindən fərqlidirlər. Odurki, marketing xidmətləri işlənilib hazırlanarkən kitabxanalar informasiya bazarının bütövlükdə deyil, onun ayrı-ayrı segmentlərinin əhatə edilməsinə daha çox üstünlük verməlidirlər. Bu iqtisadi siyasət daha çox marketing fəaliyyətinin ilkin, başlanğıc mərhələsində səmərəli ola bilər. Bunu nəzərə alan kitabxanalar özləri üçün daha səmərəli və keyfiyyətli xidmət göstərilməsi mümkün olan bazar segmentləri seçməlidirlər.

Kitabxanalarda marketing xidmətləri 3 əsas istiqamətdə işlənilib həyata keçirilə bilər:

1. Kütləvi marketing xidmətləri.

Kütləvi marketing dedikdə eyni bir xidmət növünün bütün tələbatçılar üçün təşkil edilməsi, onun geniş oxucu kütlələrinə şamil edilməsi nəzərdə tutulur. Belə marketing xidmətlərinə kitabxanalararası abonement, ailələrə kitabxana xidməti, telefonla və faksla sifarişlərin qəbulu, sənədlərin tərcüməsi, çoxaldılması, bərpası, cildlənməsi müxtəlif kütləvi tədbirlərin, o cümlədən kitab auksionlarının, dərəcələrin, kitab lotoreyaları və kitab bayramlarının təşkili daxil ola bilər. Kütləvi marketing xidmətləri marketing xərclərinin azalması, pul vəsaitinin qənaətlə istifadə edilməsi, eyni zamanda marketing xidmətlərinin ucuzlaşdırılması və xidmət bazarının genişlənməsi üçün əlverişli şərait yaradır.

2. Fərdi marketing xidmətləri.

Fərdi marketing xidmətləri dedikdə, hər bir informasiya istehlakçısının konkret ehtiyacları və sorğularına uyğunlaşdırılmış kompleks xidmət nəzərdə tutulur. Fərdi marketingin tətbiqi oxuculara kitabxana-informasiya xidmətinin rəngarəngliyinə, informasiya ba-

zarına təqdim edilən xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinin zənginləşməsinə, informasiyanın istifadə səmərəliliyinin yüksəlməsinə səbəb olur. Fərdi marketing xidmətlərinə misal olaraq ayrı-ayrı elmi işçilərə, yaradıcı şəxslərə, iş adamlarına şirkət rəhbərlərinə, aparıcı mütəxəssislərə və s. fərdlərə onların sifarişləri əsasında müxtəlif çeşidli, forma və məzmun baxımından rəngarəng xidmət üsullarını göstərmək olar.

3. Məqsədli marketing xidmətləri.

Məqsədli marketing xidmətlərini təşkil edən kitabxana-informasiya müəssisəsi ilk növbədə bazar segmentlərini dəqiq qruplaşdıraraq, onlardan birini və ya bir qrupunu seçib hər biri üçün ayrılıqda marketing xidmətləri kompleksi hazırlayır. Belə kompleks xidmətlər bir qayda olaraq marketing mühitində hər hansı bir elmi-texniki problem və ya sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla həyata keçirilir.

REKLAM VƏ MARKETİNQİN TARİXİ TƏKAMÜLÜ

Müasir insanın həyatını reklamsız təsəvvür etmək mümkün deyil. Reklam – insan fəaliyyətinin dinamik, sürətlə inkişaf edən sahəsidir. Artıq bir çox yüzillikdir ki, insanın yoldaşı olaraq o insanla bir dəyişir. Reklamın xarakteri, onun məzmunu və forması cəmiyyətin istehsalat qüvvələrinin inkişafı ilə dəyişməyə məruz qalır. Reklam dialektikasının global amilləri istehsalat, ticarət və maliyyə tələbatlarıdır, dövlət idarə forması, eləcə də müxtəlif dini cərəyanların məqsədləri olmuşdur. Bundan əlavə reklam düzgün olaraq ümumbəşəri mədəniyyətin bir hissəsi kimi dəyərləndirilir.

Reklamın simasını konkret zaman kəsiyində təyin edən amillərin siyahısını davam etdirmək olar. Lakin onların faktiki reallaşmasının qısa təsviri çox faydalı ola bilər. Müasir reklamın başa düşülməsi onun inkişafının əsas tarixi mərhələlərinin təhlili olmadan tam ola bilməz. Bu zaman qeyd etmək lazımdır ki, bu təhlil tarixi-mədəni məqsədlərdən daha çox peşəkar-praqmatik məqsədlər güdür. Artıq qədim sivilizasiyalarda istehsalat və sosial münasibətlərin inkişafı insan qruplarına nəzərdə tutulmuş informasiyanın ötürülməsinin vacibliyini şərtləndirir. Bu informasiyanın bir hissəsi adresatları müəyyən hərəkətlərin həyata keçirilməsinə əmin etmək və stimullaşdırma elementləri mövcuddur. Məhz bu məlumatlar müasir reklamın əhəmiyyətli cizgilərini göstərirdi, bu da kommunikasiyaların bu istiqamətini protoreklam kimi qiymətləndirməyə əsas verir.

Protoreklam kommersiya kommunikasiyalarının ilkin inteqrasiya olunmuş forması olmuşdur, o kommunikasiya vasitələrinin ilkin formalarını birləşdirir, onlar vaxt keçdikcə müstəqil inkişaf əldə etmişdir. Protoreklamın elementləri kimi hal-hazırda inkişaf etmiş marketing kommunikasiyalarının cürcətiləri olmuşdur, məsələn reklam, birbaşa marketing, tələbatın stimullaşdırılması, yarmarkalar, sponsorluq və s. Ən qədim ticarətçilər alıcılarla əlaqələri birbaşa söz müraciətləri vasitəsi ilə yoluna qoyurdu. Satış yerləri satıcıların təkrar olunan və güclü səs sadalanı ilə qeyd olunurdu. Təsədüfi deyil ki,

reklam sözü “reclamo” (“reclamare”) – “səsi təkrarlamaq”, “yenidən qışqırmaq”, “çağırmaq”, “etiraz etmək” mənasını bildirir.

Qədim Roma mütəfəkkiri Lusi Aney Seneka (e.ə. 4 il - b.e.65 ili) Susiliyə LIV məktubunda şəhər həyatının tipik şəklini belə təsvir edir: "Hal-hazırda mənim ətrafımda çoxsəsli qışqırıq vardır: axı mən hamam üzərində yaşayıram. Təsəvvür elə ki, bu səs müxtəlifliyindən öz qulaqlarına nifrət etmək olar. Bundan əlavə hələ pirojki və kolbasa satanlar da var". İstehsakçılara söz təsirinin genişlənməsində tələbat artdıqca bu informasiya funksiyası carçı institutu yaradır. Carçı – ticarətçi tərəfindən xüsusi ilə tutulmuş insandır, onun vəzifəsi alıcıların çağırılması və onu tutan insanın mallarının təriflənməsi olmuşdur. Carçı xidmətlərinin istifadəsinin vacib üstünlüyü şifahi protoreklamın satış yerindən qıraqda istifadə etməsinə imkan yaradır. Digər sözlərlə mal haqqında informasiyanı yalnız satış yerində almaq olmazdı. Bu şifahi kommunikasiya sərhədlərini genişləndirmişdi. Carçılar ilkin olaraq qədim Misirlilərdə yaranmışdır, ardıcıl olaraq qədim yəhudilər, yunanlar və romalılar tərəfindən istifadə olunmuşdur. Bu peşə o qədər yayılmışdır və yüksək ictimai statusa malik olmuşdur ki, çağrı funksiyaları ilə qədim roma ticarət Allahı Merkuriyə verilmişdir. Roma yazıçısı Apuley (125 yaxın) "Metamorfozlar" romanında təsvir edir ki, sevgi allahı Venera, qaçan Psixeyanı tapmaq istəyərkən Merkuriyə müraciət edir: "Mənə heç nə qalmır ki, sənin carçılığın vasitəsi ilə ümumxalq yolu ilə deyim ki, onun yerini göstərən şəxsə mükafat veriləcəkdir...". Merkuriy dərhal qulaq asdı, bütün xalqları gəzdirdi və ona tapşırılan işi icra edərək dedi ki: "Əgər kimsə qaçmışı qaytarsa və ya tacır qızı, Veneranın qulluqçusu Psixeyanın harada olmasını bilən Merkuriyə bu haqda xəbər versin". Bu aksiyanın yüksək effektivliyi diqqəti cəlb edir, daha sonra yazılır ki: "Merkurin bu elanından sonra bu cür mükafatı almaq istəyi bütün insanları axtarısa cəlb olunmağa sövq etdi".

Qədim Yunanıstanda carçıların çağırışları adətən nəğmələrlə poetik formaya malik olmuşdur. Protoreklamın istifadə sahələrinin çoxluğunu qeyd etmək lazımdır. Bu iqtisadi münasibətlərdir, özəl

həyatdır, tamaşaların təşkilidir, siyasətdir və s. Carçıların bəziləri dövlət qulluğunda olmuş, buna görə pul almış, digər hissəsi bu işi öz sənəti hesab etmişdir. Qədim dünyada kommertiya kommunika-siyalarının formalaşmasının vacib amili kimi yaranan yarmarkalar olmuşdur. Adi ticarət yerlərindən fərqli olaraq yarmarkalar ənənəvi-liklə, mütəmadiiliklə və keçirildiyi yerə ciddi bağlanmaqla fərqlənir-di. Yarmarka ticarətinin mərkəzləri daha çox səcdəgahlar olmuşdur. Özlərini rəqiblərdən fərqləndirmək üçün qədim sənətkarlar və tica-rətçilər satılan mallara öz firma nişanlarını vururdu. Bu məqsədlə sahibkarlar öz müəssisələrinin firma nişanlarını müəyyən daxil edir-lər. Belə ki, artıq qədim Pompeydə mehmanxanalar aşağıdakı adları daşıyırdı: "Qartal yanında", "Qılınç altında", "Qızların yanında", "Fil" və s. Ticarət yerlərində əvvəlcədən asılan real mallar yerinə müasir piktoqramların analoqu olan nişanlar asılmağa başlamışdır. Məsələn süd dükanının yanında keçisi barelyefi, bulka dükanı yanın-da dəyirman çəkilişdi. Artıq yazı yaranandan bəri ilk reklam mətnlə-ri yaranmağa başlamışdır. Ən ilkinləri arasında finikiyalı tacirlərin-dəniz səyyahlarının mətnlərini qeyd etmək olar. Onlar mətnləri keçdikləri yolda olan adaların qayalarında yazırdı. Mətnlər adətən emalatxanalarda, ticarət dükanlarında, mehmanxanalarda yerləşdirilirdi. Məsələn, aşağıdakı qədim Roma yazısı; "Burada mehmanxana yerləşir. Uç yerlik bütün rahatlıqla".

Dövrümüze müasir mətn reklamının əcdadı ola biləcək tarixi sənədlər çatmışdır. Belə ki Britaniya muzeyində saxlanılan qədim misir papirusunun mətnində qulun satışı haqqında məlumat vardır: "O hər iki qulağı ilə əla eşidir, hər iki gözü ilə görür, qida az qəbul edir, onun düzlüyü və itaətinə təminat verilir". E.ə. 320-ci ildə qeyd olunan daha bir qədim Misir yazısında ticarətçinin fil dişi ilə reklam münasibəti vardır: "Ucuzdur, çox ucuz. Yanıma gəlin Memfis sa-kinləri, gəlin, görün, alın". Aydın ki, Qədim dünyada yazı rekla-mı geniş yayılmamışdır. Əsas səbəblər içərisində savadlı insanların az olmasını, protoreklam mətnlərinin yazılmasının dərinliyini və daşıyıcıların defisitini nəzərə almaq lazımdır. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, təhsil səviyyəsi yüksək olmayan ölkələrin yerli bazarlarında

carçıların pullu xidmətləri geniş istifadə olunur. Qədim dünya müa-sir kütləvi informasiya vasitələrinin əcdadları yaranır. Daha çox onların çapına Qədim Romada yaxınlaşmışlar. E.ə. 59-cu ildə Qay Yuliy Sezar (e.ə. 100-49) konsul olarkən geniş ictimaiyyətin senatın və xalq yığıncaqlarının qərarları haqqında xəbərdar etməyə dair sərəncam vermişdir. Bu "Acta diumi urbis" protəqəzetinin çıxması-nın əvvəli olmuşdur. İmperator Oktavian Avqust vaxtında (e.ə. 63-cü il b.e.-14-cü ili) rəsmi, özəl xarakterli, boşanma və nikah haqqın-da məlumatlar, dünyəvi xronika, şənliklər haqqında elanlar və s. yerləşmişdir. Protoqəzet "Acta diurni populi romani" ("Roma xalqı-nın gündəlik işləri") adlandırılmağa başlanmışdır.

Protoqəzetin yerinə yetirdiyi funksiyaları album (lat. Albumu-sağ) adlanan qədim Roma ictimai binalarının əhənglə örtülmüş di-varları da yerinə yetirirdi. Onların səthində qara boya ilə rəsmi mə-lumat "nəşr olunurdu". Protoreklam nöqtəyi nəzərdən şəhərlilərin evlərinin divarlarında cızılmış və ya yazılmış yazılar "qrafiti" (lat. grafio-cızıram) daha zəngindir. Divarüstü siyasi reklamın edillərə seçki zamanı nümunələr məlumdur. Məsələn, "Qızıl işləri ustaları hamısı edil kimi Qay Kuspuy Pansunu seçməyi təklif edir", "Bərbər-lər: Yuliy Trebiyi", "Balıqçılar edil kimi Popidiy Rufu seçin", "Kim Kvintiyi seçmirsə, o eşşək yanında otursun", "Qonşular oyanın və Ampliata səs verin". Bəzi qrafitilərdə siyasi antireklam elementləri vardır. Burada siyasi rəqiblər karikatura şəklində təsvir olunur. Qrafiti vasitəsi ilə reklam predmeti adətən tamaşalar olmuşdur. Məsələn, "Edil Avla Svetiy Tsertanın gladiatorlar qrupu Pompeyde iyul kalendaları qarşısında gündə vuruşacaq. Döyüş vəhşi heyvan-larla olacaq. Pərdə vurulacaq". Bu müraciətdə sponsorluq element-lərin aşkar etmək mümkündür. Məlumdur ki, bir çox qədim Roma dövlət xadimləri elektorata onlar üçün tamaşa təşkil etməklə nail olurdu.

Protoreklam elementlərinin belə kütləvi inkişafı onun tənzim-lənməsi sisteminin formalaşması ehtiyacını yaratmışdır. Belə ki qra-fitinin çox olması və onların formasından narazı olan şəhər ha-kimiyyəti yazırdı: "Burada yazmaq qadağandır, burada yazıların

vayıdır. Onun heç uğuru olmasın". Artıq o zaman reklamın həqiqiliyinə nəzarət ciddi problem olmuşdur. Qədim roma edillərindən birinin sərəncamında qeyd olunmuşdur: "Çalış ki, bir sıra qulların satışı haqqında elan elə tərtib olunsun aydın olsun ki, kim xəstədir, kimin fiziki çatışmazlığı var, kim qaçmışdır və ya cəzasız qalmış cinayətkardır".

Ümumi qəbul olunmuş dövrlənməyə müvafiq olaraq orta əsrlər tarixinin üç əsas mərhələyə bölülrlər. İlk orta əsrlər varvarların Qərbi Roma imperiyasına hücumu ilə başlayır. İkinci dövr feodal münasibətlərin inkişafını xarakterizə edən klassik orta əsrlər. Nəhayət, son orta əsrlər Böyük coğrafi kəşflər dövrü ilə başa çatır. İlk orta əsrlər köhnə antik sivilizasiyanın məhv olunması və ilkin Qerman feodalizminin qurulması ilə xarakterizə oluna bilər. İqtisadiyyat – natural təsərrüfata keçir, siyasət – hərbi gücün hakimiyyətinə, mədəniyyətə – dini ideologiyanın bölüşməz hakimiyyətinə keçir. Bu sahələrdə hər hansı bir seçim etmək imkanı olmadığından özü-özlüyündə reklama tələbat azalır. Bunun üçün məntiqidir ki, bəşəriyyət tarixinin bu dövrü reklamın inkişafının əhəmiyyətli təsdiqlərini saxlamamışdır.

Klassik orta əsrlər dövründə də natural təsərrüfatın üstünlük təşkil etməsi xarakterikdir. Eyni zamanda sənətkarlığın inkişafı Qərbi Avropada şəhərlərin inkişafına imkan vermişdir. Baxdığımız problem nöqtəyi nəzərdən sex təşkilatlarının yaranması vacib amil olmuşdur. İlk sex 1061-ci ildə yaranmışdır. XII əsrin sonuna yaxın sex təşkilatları hər yerdə yayılmışdır. Onların reklamın inkişafına mənfi təsiri onunla müəyyənləşir ki, sexlər qarşısında aşağıdakı məqsədlər qoyulmuşdur:

1. Sex təşkilatları üzvləri arasında rəqabətin olmaması;
2. Özlərini xarici rəqabətdən etibarlı müdafiə ilə təmin etmək;
3. Sex sənətkarlarının əmək hasilatının artmasına ciddi nəzarət.

Belə bir reqlamentasiya rəqabəti mümkünəşür edirdi. Rəqabət isə məlum olduğı kimi reklamın inkişafının əsas amillərindən biridir. Həmçinin sənətkarların sex təşkilatı şəhər əhalisinin tələbatını

tam ödəyə bilmirdi. Alman tarixçisi Karl Byuxer (1847-1930) həmin dövrün iqtisadi vəziyyətini belə təsvir edir: "Şəhər istehsalçısı öz mallarını şəhərdə və şəhər ətrafında satışının müstəsna hüququna malik olduğı kimi, şəhər istehlakçısı həmin sahə daxilində gətirilən malların alınmasını müstəsna hüququna malikdir". Əhalinin qədim dünyada olduğı kimi yüksək təhsil səviyyəsinə malik olmadığından, şifahi reklam üstünlük təşkil edir. Bu şəraitdə carçılıq institutu inkişaf edir: XII-XIII əsrə aid sex statuslarında "Paris sənətkarlıq və ticarət reqistri" carçılara həsr olunub: "Hər bir Paris carçısı E yazıldığı ilk gündən və çıxarılan günə qədər tacirlər qardaşlığına, bazar günündən başqa 1 denye verməlidir E Paris carçısı istənilən tavernaya gedə bilər, orada çaxır istəyə bilər. Carçı öz tavernasından ən azı 4 denye almalıdır, daha çox isə o and altında almamalıdır. Carçı böyük postdan, bazar günündən, cümədən, miladın səkkiz günündən başqa gündə 2 dəfə çağırmalıdır". Gördüyünüz kimi əməyin reqlamenti dərəcəsi digər peşəkar sexlərin üzvləri kimi yüksəkdir. Bilavasitə tacirlərə və sənətkarlara özlərinin carçı funksiyalarını yetirmək qadağan olurdu. Həmin vaxtın ingilis statusunda qeyd olunurdu: "Kimsə nəyisə satmaq istəyirsə, o bunu carçı vasitəsi ilə etməlidir. Heç kim nəyisə öz çağırışı ilə reklam edə bilməz. Kimsə belə hərəkət etsə, canışın onu məhkəməyə və cəriməyə cəlb edə bilər. İkinci dəfə ondan bütün əmlak alına bilər". Bu nadir hallardan biridir ki, inzibati üsullar reklamın inkişafına mane olmur, əksinə şərait yaradır. Gələcəkdə son orta əsr dövründə carçılar heç də həmişə hakimiyyətin qərarları haqqında informasiyanın yayılmasını təmin edə bilərdi. Nadir hallarda əl ilə yazıları uçan kağızlar adlanan istifadə olunurdu. Bundan əlavə kağızlar ticarət-reklam və siyasi məqsədlərlə yayılırdı. Sənətkarların sex təşkilatı ilə bağlı müsbət əlamətlərindən biri də malın yüksək keyfiyyətinə mənsüb məsuliyyət olmuşdur. Buna aşağıdakı faktlar səbəb olmuşdur, sexə daxil olan sənətkarlar eyni sex nişanına malik olmalı idi. Onlar öz məhsullarına eyni kleymo damğa vururdu. Sex həmçinin vahid gerbə və hətta sex bayrağına malik idi. Beləliklə sənətkarların birliyinin mənsüb firma üslubunun formalaşması haqqında nəticə çıxartmaq müm-

kündür. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, gələcəkdə sənətkar mallarının bolluğu sexdə daxili rəqabət artırdı, sənətkarlar mənsub nişanlara öz fərdi detallarını əlavə edirdi, onların ölçü və formasını dəyişdirirdi. Məqsəd aydındır – sex üzrə həmkarlardan fərqlənmək, öz məhsulunu fərdiləşdirmək.

Orta əsrlərdə tacirlərin əsas ixtisaslaşması zinət əşyalarının, bahalı parçaların, ədviyyatın və s. satışı olmuşdur. Digərləri feodal təsərrüfat içində şəxsi istehlak üçün istehsal olunurdu. Tacirlər mütləq olaraq ölkə üzrə hərəkət edirdi, şəhərlərdə və iri yerlərdə uzun müddət qalmırdı. Alıcı ilə kommunikasiyanın əsas üsulu təbii ki şəxsi satış olmuşdur.

İlkin orta əsrdə yarmarkalar mübadilənin mərkəzi kimi əhəmiyyətli rola malik idi. Klassik orta əsrlər dövründə şəhərlərin artımı şəraitində Qərbi Avropa ölkələrinin daxili bazarları yarıdanıqca yarmarkaların əhəmiyyəti daha da artmışdır. Orta əsrlərin ən iri və məşhur yarmarkaları aşağıdakılardır: Fransada – Sen-Deni (Paris yaxınlığında VII əsrdən), Şampan (XI əsrdən), İngiltərədə – Sen-Cayl (XI əsrdən), Staurbrix (Kembric yaxınlığında), Almaniyada – Leypsiq (1165-ci ildən), Frankfurt-Maynda (1240-cı ildən), Lubekdə, İtaliyada – Milan, Ferrara və Venesiya, Macarıstanda – Peştə və Debretsendə, Polşada – Poznan və Krakov. XIII-XIV əsrin ortasında ən iri yarmarka Şampan yarmarkası olmuşdur. O zamanda beynəlxalq Avropa ticarətini və pul əməliyyatlarını fokuslaşdırırdı. Şampan yarmarkaları ildə 6 dəfə keçirilirdi. XIV əsrin ortasında – XV əsrdə ən iri yarmarka mərkəzi Brükqə (Flandriya) olmuşdur. XV əsrin əvvəlində Ceneva yarmarkaları ümumavropa əhəmiyyəti əldə etmişlər. XV əsrin sonunda yarmarka ticarətinin mərkəzi Liona və Leypsiqə keçmişdir.

Alicılarla kommunikasiyaların qurulmasında daha bir vasitə lövhələr olmuşdur. Bir qayda olaraq ilkin və klassik orta əsrlər dövründə yalnız nişan və simvollar dövriyyədə olmuşdur. İzahedici yazılar və sahiblərin adları adətən olmurdu, çünki əhalinin çoxu savadsız idi. Vaxt keçdikcə universal simvollar yaranmışdır: çilingərlərdə – açar, çaxır ticarətçilərində – çəllək, sələmçilərdə – üç şar,

çəkməçilərdə – stilləşmiş çəkmə və s. Lövhələr əvvəllər sahiblərin – sənətkarların və tacirlərin təşəbbüsü ilə dükanın girişində yerləşdirilirdi. Sonradan onların olması şəhər hakimiyyətinin vacib tələbi olmuşdur. Sonradan belə bir nişanların nəinki olması, həmçinin onların qeydiyyatı nəzərdə tutulurdu. Karvansaraylarda, mehmanxanalarda və içkixanalarda stilləşmiş nişanlara sonradan bir və ya bir neçə söz əlavə edirdilər. Yerlərin firma adları bəzən ekstravaqantlığı ilə fərqlənirdi.

Kütləvi kommunikasiyaların formalaşması prosesində ən böyük irəliləyiş İoqhann Quttenberq (1400-1468) tərəfindən 1445-ci ildə kitab nəşrinin ixtirası olmuşdur. Çap dəzgahının istifadəsi həmin dövrün maarif və mədəniyyət sisteminin inkişafına səbəb olmuşdur. Məhz o kütləvi informasiya vasitələri sisteminin formalaşmasının əsasını qoymuşdur. Mətbəələr sürətlə Avropa ölkələrində inkişaf edir. İtaliyada ilk mətbəə 1465-ci ildə, İsveçrədə – 1468-ci ildə, Fransada – 1470-ci ildə, Belçikada – 1473-cü ildə, İngiltərədə – 1476-cı ildə, Avstriyada – 1482-ci ildə açılır.

Reklam insan fəaliyyətinin elə bir sahəsi olmuşdur ki, İ. Quttenberqin kəşfi ona bilavasitə təsir etmişdi. Kitab nəşri kommersiya kommunikasiyalarının yeni vasitəsinin – çap reklamının formalaşmasının vacib müqəddiməsi oldu. Digər tərəfdən çap işi öz mövcudluğunun ilk dövründən reklam xidmətlərinin ən iri istehlakçısına çevrildi. Çap məhsullarının geniş satılması ilə əlaqədar mətbələrin istehsal etdiyi kitab məhsulunun-siyahılarının tərtib olunması ehtiyacı yaranmışdır. Öz kommersiya səfərləri zamanı kitab tacirləri belə bir siyahıları potensial alıcılara verirdi. Bu siyahılarda satış üçün nəzərdə tutulan kitabların adları, həmçinin bu kitablara təriflər qeyd olunurdu. Adətən siyahının sonunda kitabların aşağı qiymətləri qeyd olunurdu. Beləliklə çap reklamının yeni növünün – kataloqların formalaşması haqqında danışmaq olar. Belə bir kataloqların ən qədimlərindən 20-i bu günə qədər qalmışdır. Onlardan biri 1469-cu il tarixi ilə qeyd olunur.

İlk məşhur çap plakatu kitab ticarəti ilə bağlıdır. Onun çapçı Batdold 1482-ci ildə çap etdirmişdir. Plakatda Evklidin "Riyaziyyat

yat" kitabının yeni çapının alınmasına reklam elanı olmuşdur. Bizim günümüze Antverpen mətbəəçisi Jerar Liin tərəfindən 1491-ci ildə çap olunmuş plakat çatmışdır. O həmin il "Gözəl Meluzina" kitabının reklam edirdi.

I. Qutenberqin kəşfinin ən vacib nəticələrindən biri XVII əsrin əvvəlindən kütləvi informasiyanın çap vasitələrinin inkişafı oldu. İlk çap həftəlik qəzet "Strasburger Relation" ("Strasburq əlaqəsi") 1609-cu ildə Strasburq şəhərində alman dilində çap olunmuşdur. 1615-ci ildə Vyanada "Həftəlik ordinar və ekstraordinar məlumatlar, və onlara aid hər şey". 1616-cı ildə Frankfurt-Maynda "Frankfurter Journal" jurnalının əsası qoyulur. İngiltərədə çap olunan ilk qəzet The "Weekly News" ("Həftəlik xəbərlər", 1622-ci il), Hollandiyada "Amsterdamcher Courant" ("Amsterdam kuranları", 1623-cü il), Fransada "Gazzet de France" (1631-ci il) olmuşdur. Gazzet de France qəzetini Paris həkimi Teofrast Renodo (1585-1643) çap etdirmişdir. O həmçinin reklamın qurulmasına artımı artır. Daha əvvəl 1629-cu ildə o Ünvan bürosunu yaratmışdır. Bu büro müasir reklam agentliyinin əsasını qoymuşdur. Sonradan o ilk reklam jurnalını çap etdirmişdir. 1660-cı ildə ilk gündəlik qəzet «Leipziger Zeitung» ("Leypsiq xəbərləri") yaranmışdır. İlk Amerika qəzeti 1704-cü ildə çıxmışdır.

Çap olunan qəzet və jurnallar yayıldıqca orada yerləşən reklam materiallarının həcmi artır. Beləliklə mətbuatda reklamın əsası qoyulmuşdur. Reklam materiallarla illustriasiyası kimi Gazzet de France qəzetinin 2 iyul 1931-ci ildə çıxmış 3-cü sayında olan qeydi göstərmək olar: "Həzırkı quraqlıq mineral suların keyfiyyətinə yaxşı təsir etmişdir. Burada Forjanın mineral suları daha məşhurdur. Otuz il əvvəl həkim Martin onları istifadəyə daxil etmiş, sonra isə camaat onu sevmişdir. Kral həkimi Buvar bu sular haqqında çox yüksək fikir bildirmişdir və Əlahəzrətə sudan profilaktika qismində içməyi məsləhət görmüşdür. Hamı kralın nümunəsinə əməl edirdi".

XVII əsrin birinci yarısında yalnız reklam materialları olan ilk ixtisaslaşmış çap nəşrləri çıxır. Belə ki 30-cu illərdə T. Renodo ilk reklam jurnalının "Petites Affiches" ("Kiçik afişalar") buraxılması

na başlayır. Reklam nəşrləri digər ölkələrdə yaranır. Onlar arasında İngiltərənin "Public Advertizer" ("İctimai reklamçı") – 1657-ci il, "Posttagiche Frag und Anzeigennachrichten" (Avstriya) – 1728-ci il, ABŞ-da "Daily Advertizer" (Gündəlik reklamçı) – 1785-ci il.

XIX əsrin əvvəlinə reklam qəzetləri və jurnalları yayılmış hal olmuşdur. Buna bir fakt dəlalət edir ki, 1801-ci ildə Napoleon Bonopart (1769-1821) Dövrü çap haqqında Əsasnamə ilə dekret çap etdirir. Bu sənəd ciddi şəkildə digər reklam nəşrlərindən fərqlənir, bu nəşrlərdə ədəbi və siyasi xarakterli məqalələr çap etdirmək qadağandır.

Texniki tərəqqi reklam materiallarının prosesdə verilməsi onun keyfiyyətini artırır. XVI-XVIII əsrlərdə qəzetlərdə ksiloqrafiya üsulu ilə yerinə yetirilmiş şəkillərlə elanlarla qarşılaşırıq. Kiçik və böyük elanlar yığılma olurdu və şriftlərin eyniliyi ilə fərqlənirdi. XIV əsrin əvvəlində reproduksiya üsullarının təkmilləşməsi yeni tip nəşrlər – illustrasiyalı jurnalları yaratmağa imkan vermişdir. Onlardan birincisi Penny Magazine ("Penni-jurnal") – 1832-ci il və Illustrated London News (İllustrasiya olunmuş London xəbərləri) 1842-ci il olmuşdur. Fransada bu cür jurnal Illustration 1843-cü ildə çıxmaya başladı. Həmin il analoji nəşr Almaniyada çıxmışdır – Illustrierte Zeitung ("İllustrasiya olunmuş xəbərlər").

Hesab edilir ki, dünyada ilk reklam agentliyi Artur Qorj və Uolter Konun bürosu olmuşdur, bu büronun əsası 1611-ci ildə Londonda qoyulmuşdur. Teofrast Renodo Parisdə Ünvan bürosunu təşkil etmək üçün kral imtiyazı almışdır. Sonradan bu agentliyin fəaliyyəti bütün Fransanın ərazisinə yayılmışdır.

Ən köhnə iri reklama müəssisələrindən biri elanların ekspedisiya kontorları olmuşdur: Uilyam Teylorun 1786-cı ildə yaranan agentliyi, Orlando Bourne - 1828-ci ildə ABŞ-da (Nyu-York). İlk müstəqil reklam agentləri amerikalılar Volni Palmer və Con Xuper olmuşdur. 1841-ci ildə onlar bir sıra qəzetlərin sahibləri ilə razılaşmışlar ki, qəzet sahmlərinin bir hissəsini yaxşı komissiyon müqabilində satacaqlar. Beləliklə onlar ilkin olaraq çarçıların agentləri olmuşlar, sonradan müstəqil vasitəçiyə çevrilmiş, həm çapçılar, həm

həm də reklamverənlərlə razılaşırdılar. Onların davamçısı Corc Rouell 20 ildən sonra artıq yüzlərlə Amerika qəzetləri ilə müqavilələr imzalamışdır. Qeyd etmək olar ki, ilk reklam agentlikləri ya müəyyən nəşrin əsasında və ya mətbuatda elanların yerləşməsi üzrə xidmətlərin göstərilməsi üçün yaranmışdır. Gələcəkdə artıq XIX əsrin ikinci yarısında digər funksiyaları yerinə yetirən reklam agentlikləri yaranır. Yüzdilliyin sonuna yaxın Qərbi Avropada və ABŞ-da tam xidmət sikli ilə reklam agentlikləri yaranır. Bununla bərabər agentliyin xidmətinin ödənilməsinin əsas prinsipi qurulur – reklamın yerləşməsinə tariflərdən faiz qismində komissiya haqqları. İnkişaf edən reklam agentlikləri ilk reklam kampaniyalarının keçirilməsinə imkan yaratmışdır. XIX əsrin ikinci yarısında ümumilli reklam kampaniyaları məqsədi ilə iri mal istehsalçıların ticarət markalarının tətbiqi həyata keçirilir. Texniki təkamül və yeni texnologiyaların kəşfi çap reklamının gələcək inkişafına geniş imkan yaratmışdır.

XVI əsrin sonunun, XVII əsrin əvvəlinin ilk reklam plakatları kiçik və bir rəngli idi. Onların ölçüləri 22x25 sm-dən çox olmurdu. Ən böyükleri 22x50 sm ölçüsünə malik idi. Təbii ki plakatların hazırlanması uzun çəkir, onların maya dəyəri isə yüksək olurdu. Reklam plakatlarının əsas sifarişçiləri XVII əsrin birinci yarısında kitab nəşriyyatçıları olmuşdur.

Çap işində daha bir inqilabi kəşf Aloiz Zenefelderin (1771-1834) ixtirası olmuşdur. 1796-cı ildə o əhəng daşının kimyəvi emal yolu ilə yüksək çap forması hazırlamaq imkanını müəyyənləşdirir. İki il sonra o səthi çapın yeni üsulunu – litoqrafiyanı kəşf edir və ilk litoqrafiya çap dəzgahını qurur. Bu yeniliklər daha böyük ölçüdə plakatlar çap etməyə imkan verir və onlar daha ucuz başa gəlirdi. XIX əsrin ortasına qədər plakatlar berrəngli olaraq qalırdı. Texnologiya belə idi ki, əvvəlcə kağız üzərinə şəkil vurulurdu, sonradan isə adi mətbəə şriftləri ilə mətn çap olunurdu. Bu da ona səbəb olurdu ki, plakatda yazıları yalnız yaxın məsafədən oxumaq olurdu. Çap işinin inkişafında növbəti addım xromolitoqrafiyanın və fotolitoqrafiyanın istifadəsi oldu. Çapda təsvirlər realistik və rəngli alınırdu. Bu

üstünlüklər plakatların, etiketlərin, kataloqların, kağızların çapında geniş istifadə olunurdu. Plakatların istifadəsi reklam daşıyıcısı kimi Qərbi Avropa ölkələrində o qədər yüksək inkişaf etmişdir ki, bu fenomen XIX əsrin ortalarında "plakat bum" adı almışdır.

1688-ci ildə ilk çap olunmuş teatr afişaları yaranmışdır. XVII əsrdə İngiltərədə ilk afişa tumbaları yaradıldı. XVIII əsrdə pərakəndə ticarət təcrübəsində vitrin qoyuluşları geniş istifadə olunurdu. Bu dövrdə əl ilə çəkilən plakatlar daha geniş təmsil olunurdu. Onlar kley boyaları ilə kağızda, taxta lövhələrdə və ya evlərin divarlarında yerinə yetirilirdi. Belə plakatların üstünlüyü reklamdaşıyıcıların azad sahəsi ilə məhdudlaşan böyük ölçülər olmuşdur. Lakin şəhər küçələrinin divarlarının çəkilməsi heç də hamıya xoş gəlmirdi. Bu da xarici reklamın gələcək inkişafı üçün təkan oldu. Belə ki XIX əsrin ortalarında mətbəə sahibi Arnst Litfass Berlin küçələrində 150 reklam tumbaları qurur. Sonradan onlar Litfass tumbaları adını alır. Bu aksiya divarları və binaları plakatlardan azad etmək məqsədini güdürdü. Təxminən eyni vaxtda şüşə plakatlar (glass signes) tətbiq edilməyə başlandı. Xarici reklamda gecə işıqlandırması istifadə etməyə başlandı. Bu sahəni ilk tətbiq edən London taciri Xarris hesab etmək olar. Artıq 1824-cü ildə şəhər küçələri ilə hərəkət edən arabalarda işıqla olan və dövrə edən tumbaları qurmağı təklif etmişdi. Yeri gəlmişkən bu yeniliyi nəqliyyatda reklamın əcdadı kimi təyin etmək olar. XX əsrin əvvəlində işıq plakatlarının quraşdırılması üçün proyeksiya fənərlərini, elektrik lampalarını və ya inert qazla doldurulan şüşə borular istifadə edilir. Yeni texnologiyalar nəticəsində dinamik təsvirlərə və hərəkət edən yazılara keçid baş verdi.

Texniki kəşflər yeni reklam tipləri yaratmağa başladı. Lui Lümier tərəfindən kinematoqraf kəşf olunduqdan 9 il sonra 1904-cü ildə Lümier qardaşları ilk reklam çarxı çəkirlər. Reklam inkişaf etdikcə onun istiqaməti və mövzusu genişlənirdi. Kommersiya və şəxsi elanlarla bərabər reklam predmeti tamaşalar, lotereyaların keçirilməsi, ballar haqqında məlumat, müxtəlif xidmətlərin təqdim olunması, nikah təklifləri, dövlət istiqrazları, seçicilərə seçkilərdə öz səslərini vermək təklifi, koloniyalara emiqrasiya olunmaq təklifləri

və s. Təbii bütün bunlar kommersiya kommunikasiyalarının yeni formalarının inkişafına imkan yaradırdı. Orta əsrlərin iqtisadi həyatında və orta əsrlərin kommersiya kommunikasiyalarının qurulmasında əhəmiyyətli rol oynayan yarmarkalar əvvəlki əhəmiyyəti itirmişdi. Bu ticarət yerlərinin xarakteridə əhəmiyyətli şəkildə dəyişmişdi. Öz tarixinin əvvəlində yalnız malı olan yarmarkalar nümunələr yarmarkası oldu. İndi yarmarkalarda malların topdan təchizatına müqavilələr bağlanır, XIX əsrdə yarmarkalar nümunələr sərgisinə çevrilirdi. Paralel olaraq sərgilər sözün daha dar mənada yaranır, yəni bura müəyyən fəaliyyət sahəsində nəliyyətlərin nümayişi daxil olmağa başlayır.

İlk sənaye sərgisi Londonda 1761-ci ildə keçirilmişdir. Sənaye sərgilərinin keçirilmə təcrübəsi Avropa və Amerika ölkələrinə tez yayılır: Fransada (Paris) – 1763-cü il, Prussiyada (Drezden) – 1765-ci il, Belçikada – 1806-cı il, Avstriyada – 1808-ci il, Hollandiyada – 1820-ci il, ABŞ-da – 1828-ci il.

İlk ümumdünya universal sərgisi 1851-ci ildə Londonda təşkil olunmuşdur. Sərgidə 14 minə yaxın eksponat iştirak edirdi və seyrçilərin sayı 6 mln. ötmüşdü. 1889-cu ildə Parisdə keçirilən Ümumdünya sərgisində əsas eksponat mühəndis A.Q.Eyfelin tikdiyi hündürlüyü 300 m olan iri metalik qüllə olmuşdur. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, bu qeyriordinar konstruksiya mövcudluğunun ilk dövründən reklam məqsədləri üçün istifadə olunur.

XIX əsrin ən iri Ümumdünya sərgisi 1893-cü ildə ABŞ-da (Çikaqo) keçirildi və bura 21,4 mln. seyrçi yığılmışdır.

XIX əsrin ortasında ümummilli mal istehsalçılarınun reklamı yaranır. Vasitəçilər tərəfindən satışa nəzarətin saxlanılması əhəmiyyətli kapital yığan istehsalçıları qane etmirdi. Məhz XIX əsrdən öz tarixini hal-hazırda mövcud olan dünyaca məşhur brendlər öz tarixini başlamışdır, məsələn Levi's, Maxwell House, Coca-Cola, Procter Gamble, Campbell Soup, Gillette və s. Təbii ki, ticarət markasının müstəsna hüququ dövlət tərəfindən müdafiə tələb edirdi. Mühafizə olunan sənaye mülkiyyəti kimi XIX əsrin ikinci yarısında

əmtəə nişanları qeydə almağa başlanır. Bu proses dinamik, kütləvi xarakter alırdı. Belə ki, 1871-ci ildə ABŞ-ın patent idarəsi tərəfindən 121 ticarət nişanı qeydə alınmış, 1875-ci ildə - 1138, 1906-cı ildə – 10 568. Yeri gəlmişkən qeyd edək ki, dünyanın ən iri reklam verən şirkəti – Procter Gamble şirkəti 1851-ci ildə qeydə alınmış ticarət nişanıdır.

İnkişaf etmiş ölkələrdə əmtəə nişanlarına hüquqların müdafiəsi haqqında qanunlar qəbul olunur: Fransada – 1857-ci ildə, ABŞ-da – 1881-ci ildə, İngiltərdə – 1883-cü ildə, Almaniyada – 1894-cü ildə. Paris konvensiyası ilə bərabər 1891-ci ildə əmtəə nişanlarının qeydiyyatı haqqında Madrid razılaşması imzalanmışdır.

Ümummilli səviyyədə reklam fəaliyyətini tənzimləyən ilk qanun ingilis parlamenti tərəfindən 1752-ci ildə qəbul olunmuşdur. Qanun vicdansız reklamın ələhinə çıxış edirdi. Elə İngiltərədə 1797-ci ildə qəzətdə hər bir reklam elanından dövlət büdcəsinə ayırmaları nəzərdə tutan ilk reklama vergi tətbiq edilmişdir. 1800-ci ildə vergi xidmətləri tərəfindən 1,5 mln. reklam elanı qeydə alınmışdır, 1848-ci ildə – 1,9 mln, bu da kütləvi şəkildə bu vergidən yayınma haqqında fikrə səbəb olmuşdu.

Almaniyada reklam haqqında qanun 1886-cı ildə qəbul olunur. O, reklam materiallarında qeyri dəqiq məlumatların yerləşməsinə görə ciddi cəza nəzərdə tuturdu. ABŞ-da reklamçıların ümumi təşkilatları daha böyük vüsət alır. Onlardan ən əhəmiyyətliləri – Amerika reklam federasiyası, Amerika reklam agentlikləri assosiasiyasıdır. 1890-cu ildə Sitau (Almaniya) şəhərində ilk ixtisaslaşmış jurnal Die Reclame ("Reklam") çap olunmağa başlamışdır. Onun səhifələrində reklam praktikasından müxtəlif hadisələr qeyd olunurdu. XX əsrin əvvəlində reklam üzrə ilk iri elmi əsərlər və tədqiqatlar yaranır. XX əsrin əvvəllərində ən görkəmli reklam nəzəriyyəçisi Çikaqoda Şimal-Qərb Universitetinin psixologiya professoru Uolter Dil Skott hesab olunur. Onun əsas əsərləri: "Reklam nəzəriyyə-

yəsi" - 1903-cü il və "Reklam psixologiyası" – 1908-ci il hesab edilir. Reklam elminin formalaşmasında böyük əməyi olan Harvard universitetinin psixologiya professoru Xyuqo Myunsterberq sayılır. Avropada reklam sahəsində ən məşhur alim Macarıstan universitetinin siyasi-iqtisadiyyat professoru Viktor Matayya sayılır və onun "Reklam" adlı mükəmməl elmi monoqrafiyası çap olunmuşdur.

REKLAM VƏ ONUN ƏSAS FUNKSİYALARI

Marketing kommunikasiyaları sistemində mərkəzi yerlərdən birini reklam tutur. Reklamın çoxsaylı təyinatlarından aşağıdakıları qeyd etmək olar: "Reklam – məşhur sponsor adından ideya və ya xidmətlərin təqdim olunması və daşınması üçün tələb olunan pullu formadır". "Reklam – hər hansı mal, nişan, firma hesabına kütləvi informasiya vasitələri və digər əlaqə vasitələri vasitəsi ilə pullu, bir istiqamətli və qeyri şəxsi müraciətdir". "Reklam – qeyri şəxsi ödənilən kanallar vasitəsi ilə auditoriya ilə kommunikasiyadır, auditoriya dəqiq olaraq göndəriş mənbəyidir". Gördüyümüz kimi mürəkkəb və çoxtərəfli "reklam" anlayışına müxtəlif yanaşmalar əks olunur. Reklamın xarakteristikalarının vacib amilləri aşağıdakılardır:

1. Qeyri şəxsi xarakter. Kommunikasiya signalı potensial alıcıya reklam olunan malın satıcısından deyil, müxtəlif növ vasitəçilərdən daxil olur.

2. Reklam münasibətinin satıcıdan alıcıya birtərəfli istiqamətli olması. Alıcının cavab reaksiyası vaxtında müəyyən vaxt kəsiyində gecikə bilər.

3. Reklamın effektivliyinin ölçülməsi nöqtəyi nəzərdən qeyri müəyyənlik. Bu keyfiyyət əvvəlkinin məntiqi davamıdır. Alış faktı reklama birbaşa aidiyyəti olmayan bir sıra amillərdən asılıdır. Məsələn əla reklam kampaniyası öz vaxtına görə həmin malın buraxılışında qüsurlarla üst-üstə düşə bilər.

4. İctimai xarakter. Nəzərdə tutulur ki, reklam olunan mal qanuni və ümum qəbul olunmuşdur. Buna görə biz narkotiklərin və qanunla qadağan olunan digər malların reklamına rast gəlmirik.

5. Reklam elanında dəqiq olaraq sponsor, reklam verən, reklamın həyata keçirdiyi şəxsin adı.

6. Reklam qərəzsizliyə iddia etmir. Ümumi qəbul olunmuşdur ki, reklam münasibətində əsas diqqət reklam olunan malın və ya firmanın üstünlüklərinə yetirilir. Bu üstünlüklər əhəmiyyətli dərəcədə artırıla bilər,

7. Cəlbedici və nəsihət vermə imkanı. Reklamların dəfələrlə təkrarlanması istehlakçıya psixoloji təsir göstərir və onları alışa təkarı verir.

Reklamın əsas funksiyaları marketing kommunikasiyalarının ümumi məqsədlərinə müvafiqdir. Konkret bazar vəziyyəti ilə müəyyən olunan məqsədlərdən asılı olaraq reklam aşağıdakı məsələləri effektiv həll edə bilər:

- informasiya vermə;
- məlumatlandırma;
- yada salma;
- mövqeləndirmə;
- saxlanılma.

Reklamın təsnifatı zamanı bir sıra meyarlar istifadə olunur. Onlardan bəzilərinə baxaq.

1. Reklamın sponsorun tipinə görə təsnifatı. Bu cür reklamın aşağıdakı növlərini qeyd edək: istehsalçı adından, ticarət vasitəçiləri adından, özəl şəxslər adından, hökumət adından, hakimiyət və digər ictimai insitutlar adından.

1.1. *İstehsalçılar və ticarət vasitəçiləri adından reklam* bir qayda olaraq paralel həyata keçirilir və bir çox halda kommersiya xarakteri daşıyır. Bu reklam fəaliyyəti reklamverənlər tərəfindən müstəqil olaraq və ya bir birini məlumatlandırmaqla həyata keçirilə bilər. Müvafiq olaraq reklam firma reklamı və ya korporativ reklam ola bilər. Müasir reklam fəaliyyətində nümunə kimi, Tsüd reklam kampaniyalarını qeyd etmək olar. Reklamverənlər qismin də bu halda qablaşdırılmış südün konkret istehsalçısı və bu qablaşmanın istehsalçısı Tetra-Pak şirkətidir.

1.2. *Özəl şəxslər adından reklam* özü-özlüyündə elanlar, təbriklər və s. təqdim edir.

1.3. *Hökumət adından reklam* müəyyən ümumdövlət proqramlarının populyarlaşdırılması məqsədi ilə həyata keçirilir. Onun auditoriyası ölkənin bütün aktiv əhalisi və ya onun müəyyən kateqoriyaları olur. Belə bir reklamın nümunəsi kimi Azərbaycan hökuməti tərəfindən həyata keçirilən vauçer özəlləşməsinə dəstəkləyən

kampaniya ola bilər. Daha çox reklam aktivliyini dövlət vergi xidmətləri həyata keçirir. Təbii ki, onların müraciətlərinin əsas məqsədi vergilərin vaxtında və tam ödənilməsidir. Hərbi qüvvələrin formalaşmasının müqavilə forması nəzərdə tutulan ölkələrdə hökumətlər orduya və donanmaya hərbi quluqçuların yığılması üzrə reklamı dəstəkləyir. Son vaxtlar bəzi dövlətlərin hökumətləri öz ölkələrinin imic reklamı, turizm obyektləri kimi verir: "Həyatın ritmini Türkiyədə hiss et", "Çoxəsirlik tarixə malik olan ölkəyə səfər. Təəccüb doğuracaq Dubay" və s. Yalnız 2000-ci ildə idxalçı dövlətlərin reklam xərcləri 20 mln. dollardan artıq olmuşdur.

1.4. *Sosial reklam* həmçinin qeyri kommersiya xarakteri daşıyır və ictimai əhəmiyyətli prinsiplərin təsdiqinə və sosial həyatın sahəsində müəyyən məqsədlərin nail olunmasına imkan yaradır. Bu növə ictimai təşkilatların bilavasitə reklamına aid etmək olar. Məsələn, beynəlxalq şahmat federasiyası FİDE-nin kampaniyası "Şahmat oynayın".

1.5. *Siyasi reklam* müəyyən siyasi ideyaların, partiyaların, xadimlərin təbliğat alətidir.

2. *Məqsədli auditoriya* tipindən asılı olaraq:

- Biznes sahəsində reklam;
- Fərdi istifadəçi üçün reklam;

3. *Konsentrasiya* meyarı auditoriyanın müəyyən seqmentində aşağıdakıları fərqləndirməyə imkan verir:

- Selektiv reklam;
- Kütləvi reklam;

4. *Reklam fəaliyyəti ilə əhatə olunan ərazinin ölçülərindən* asılı olaraq aşağıdakılar ayırd edilir:

- Lokal reklam;
- Regional reklam;
- Ümummilli reklam;
- Beynəlxalq reklam;
- Qlobal reklam;

5.Reklam kommunikasiyasının predmeti, onun xarakteri aşağıdakı təsnifatlarla müəyyən olunur:

- Mal reklamı;
- Prestijli reklam;
- İdeya reklamı;
- Şəxsiyyət reklamı;
- Ərazi reklamı;

REKLAMIN İNFORMASIYA TƏMİNATI

Reklamın informasiya təminatı daha iri sistemin *marketing informasiya sisteminin* yarımssystemidir. Firma daima marketing informasiyasının yığılması ilə məşğul olmalıdır ki, xarici marketing mühitində vəziyyəti obyektiv qiymətləndirsin, öz fəaliyyətinin təhlilini aparsın, marketing təhlükələrini azaltsın, özünə istehlakçıların münasibətin öyrənsin, cari və potensial tələbatı öyrənsin və s. Reklamın informasiya təminatı yarımssysteminin marketing informasiyası sistemi ilə qarşılıqlı əlaqəsi o qədər yüksəkdir ki, bir çox halda reklam informasiyasının marketing informasiyasının ümumi kütləsindən ayırmaq mümkün olmur.

Reklamın informasiya təminatının təşkilinə əsas tələblər çox universaldır:

- 1.informasiyanın tamlığı;
2. informasiyanın obyektivliyi;
3. effektiv idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün ağıllı vaciblik;
- 4.informasiya sistemləşməlidir və idarəedici tərəfindən istifadə üçün rahat olmalıdır.

Bütün marketing informasiyası, o cümlədən reklamın idarə olunması üzrə informasiya şərti olaraq aşağıdakı növlərə bölünür:

- 1.firmadaxili cari informasiya;
- 2.xarici cari marketing informasiyası;
- 3.alınması xüsusi tədqiqatların keçirilməsini tələb edən ilkin məlumat.

İdarəetmə qərarlarının qəbulu üçün menecer informasiyanın marketing sisteminin müxtəlif yarımssystemlərinə müraciət edə bilər. Onun əsas tərkib hissələri informasiyanın yığılması ilə məşğuldur: *daxili hesabat yarımssistemi, xarici ikinci informasiyanın yığım yarımssistemi və marketing tədqiqatlarının yarımssistemi.*

Daxili hesabat yarımssistemi digər adı cari informasiyanın daxili firma sistemi adlanır, ikinci informasiyanın yığımı ilə məşğuldur. Bura bütün mühasibat-maliyyə hesabı, cari satış göstərici-

ləri, xərclərin və əldə olunan gəlirlərin göstəriciləri haqqında məlumat. Bir qayda olaraq bu cür informasiya operativ xarakter daşıyır və taktik planda idarəetmə qərarlarının qəbulu üçün əsas kimi istifadə olunur.

Xarici cari marketing informasiya yığımı yarım sistemi xarici marketing sahəsində ikinci informasiyanın alınmasının mənbə, üsul və vasitə kompleksi kimi istifadə olunur. Bu informasiyanın əsas mənbəyi müştəri bazarları, təchizatçılar, əlaqə auditoriyaları, dövlət idarəetmə orqanları və s. Xarici cari informasiya firmaya alıcılarla söhbətdən, satış agentlərinin, dilerlərin və distribüterlərin hesabatlarından, xüsusi jurnallardan, sorğulardan, informasiya bülletenlərindən, məqalələrdən daxil olur.

KİTABXANA MARKETİNQİ VƏ REKLAM

Kitabxanaların marketing fəaliyyətinin cəmiyyətin informasiya bazarında yayılması və istehlakçılar kütləsinə nail olması üçün müxtəlif təbliğat və reklam metodlarından istifadə edilə bilər. Bu metodlara şaquli və üfüqi əlaqələndirmə sistemləri, vasitəçilər, agent və brokerlərdən istifadə edilməsi, müəssisələrlə birbaşa müqavilələrin bağlanması, kütləvi informasiya vasitələrindən istifadə edilməsi və s. daxildir. Kitabxana marketingində informasiya istehsalçıları ilə əlaqələrin yaradılmasında kitabxana tərəfindən təyin edilmiş səlahiyyətli nümayəndələrdən (agentlərdən) istifadə edilməklə bir-başa müqavilələrin bağlanması daha səmərəli olur. Marketinglə məşğul olan kitabxana-informasiya müəssisəsinin səlahiyyətli nümayəndəsi istehlakçılarla kitabxana marketingi haqqında izahat işi apardıqdan sonra istehlakçı müəssisə və ya şəxslərlə marketing xidmətinin növlərini, metod və üsullarını, çatdırılmasını, tətbiqi və ödəniş qaydalarını tənzimləyən müqavilə bağlayır. Həmin səlahiyyətli nümayəndə marketing xidmətlərinin hazırlanıb istifadəçilərə çatdırılmasında bir növ ekspert, vəkil və eyni zamanda nəzarətçi rolunu oynamalıdır.

Kitabxanaların marketing xidmətlərinin informasiya bazarında nüfuzunun formalaşmasında təbliğat və reklam metodlarından geniş istifadə edilməlidir. Bu məqsədlə xüsusi təbliğat və reklam proqramları hazırlanıb tətbiq edilə bilər.

Kitabxana marketingi təcrübəsində informasiya və tövsiyə xarakterli reklamlardan daha çox istifadə edilir. Reklamlar əsasən kütləvi informasiya vasitələri, xüsusi reklam bülletenləri, kataloqlar və plakatlar vasitəsilə istehlakçıların nəzərinə çatdırılır. Təbliğat xarakteri daşıyan reklamlar informasiya reklamlarına nisbətən daha geniş dərin və əhatəli olub kitabxana marketingi üzrə ictimaiyyətdə müsbət rəyin formalaşmasına xidmət edir. Bu məqsədlə elmi məqalələr, əyani vasitələr hazırlana bilər, radio, televiziya və digər kütləvi informasiya vasitələrində marketing xidmətlərin tərkibi, məqsəd və vəzifələri, tətbiq üsulları ətraflı şərh edilə bilər.

KİTABXANA REKLAMININ NƏZƏRİ ƏSASLARI

Son dövrlərə qədər kitabxanalarda reklam işi ürək açan hesab oxucusuna yönəldilmişdi. Rusiya kitabxanaşünasları hesab edirlər ki, müasir kitabxanalarda reklam işi konkret oxucu kütləsi ilə yanaşı potensial oxuculara da yönəldilməlidir. Məhz belə yanaşma kitabxanalarda marketinq və reklam şöbələrinin yaradılması ehtiyacını qarşıya qoydu. Reklam menecerləri, reklam mətnlərini hazırlayan, reklam dizaynerləri kimi mütəxəssislərə ehtiyac yaranmağa başlayır. Kitabxana reklamçıları üslub, dil, görünüş baxımdan reklamların vaxtaşırı yenilənməsi və hüquqi əsaslandırılması məsələləri ilə məşğul olurlar. Müasir kitabxana reklamverən, reklam istehsal edən, reklamıyan və reklam istifadəçisi rolunda iştirak edir.

Kitabxana reklamı bir neçə istiqaməti əhatə edir.

- Kitabxana şəbəkəsində informasiya;
- Kitabxana, onun struktur bölmələri, filial və ya şöbələri haqqında informasiya.
- Kitabxananın informasiya resursları haqqında informasiya.
- Kitabxananın məhsul və xidmətləri haqqında informasiya.

Bunlar reklam məhsulları və reklam obyektı kimi ifadə olunurlar. Reklam məlumatları reklam obyektının konkret xarakteristikalarına açmalıdır (kitabxanaları, onun fondlarını, məhsullarını və xidmətlərini). Reklamın informativliyi onun ifadə etdiyi faktların, məlumatların səviyyəsi ilə müəyyənləşir. Eləcə də reklam məqsədli seçilmiş auditoriyanın da düzgün seçilməsi reklamın informativliyindən asılıdır. Auditoriyanın məqsədliliyi iki istiqamətə bölünür; kitabxana daxili oxucu qrupları və potensial istehlakçılar. Vacibdir ki, istehlakçının hansı xidmətlər haqqında məlumatlara ehtiyac olduğu düzgün müəyyənləşdirilsin. Reklamın məlumatlılığı aşağı olar əgər istehlakçı reklam materiallarına bununla da kitabxana məhsul və xidmətlərinə maraq yaratmasın və ya mətnlər anlaşıqlı olmasın. Eləcə də istehlakçıya artıq məlum olan mətnlər ona reklam olaraq yenidən qaytarılırsa bu ada reklamın məlumatlılığını aşağı salır.

Odur ki, kitabxana xidmətlərinin istehlak bazarına daxil olması ilə ilk məhsul və xidmətlərin reklamı daha çox informativlik xassəsinə malikdir. Reklamın informativliyini xarakterizə edən başlıca cəhətlərdən biri də reklam mətnlərinin dolğunluğu hesab edilir. Orada informativ elementlərin optimal sayda olması oxucuların və istehlakçıların düzgün qərarlar verməsinə imkan yaradır.

Kitabxana reklam mətnlərinin hazırlanması üçün aşağıdakı elementlərin məcmusunun olması vacibdir.

1. Adlandırılması.
2. İş zamanı.
3. İstirahət və texniki sanitar günlərinin müəyyənləşdirilməsi.
4. İstifadə qaydaları.
5. Ünvan məlumatları.

Kitabxana şöbələrinin reklam mətnləri üçün aşağıdakı elementlərin olması vacibdir.

1. Adlandırılması.
2. İstifadə qatdaları.
3. Fondun tərkibi haqqında məlumat.
4. Xidmətlər haqqında məlumat.
5. Ünvan məlumatları.

Kitabxanalarda keçirilən tədbirlər haqqında reklamın hazırlanması zamanı aşağıdakı elementlər vacibdir.

1. Adlandırılması.
2. Keçirilmə tarixi.
3. Keçiriləcək məkan.
4. Keçirilmə müddəti.
5. Tədbirin məqsəd və vəzifələri.

Bu və ya digər reklam materiallarında bu kimi məlumatın öz əksini tapması reklamın informativliyini göstərəcək başlıca məlumatlardır. Reklam materiallarının vacib hissəsi reklam tədbirlərinin keçirilməsinin məqsəd və vəzifələri haqqında məlumatların yerləşdirilməsidir. Mətn–sözlərlə ifadə olunan reklamın elan hissəsidir. Reklam mətnləri konkret reklam məqsədlərini ifadə etmək üçün tərtib olunur. Bu zaman aşağıdakı qaydalara riayət olunur;

- Birbaşa, maraqlı və sadə ifadə olunur.
- Məntiqi düşüncə ilə əsaslandırılır.
- Faktlar ifadə olunur.
- Düzgün və qısa ifadə edilir.
- Başqalarına oxşamır və orijinal olur.
- Vacib kommersiya argumentlərinin bir neçə
- dəfə təkrarı mümkündür.
- Diqqəti cəlb edəcək və üzərində saxlayacaq
- şəkildə olmalıdır.
- Oxucuya "o nə etməlidir" sualına cavab
- verməlidir.

İstehlakçıya reklam informasiyasının təsiri 4 mərhələdə baş verir.

1. Diqqəti cəlb etmək.
2. Təklifi qəbul etməyə inandırmaq.
3. Əsas fikirlərin xatırlamasını təmin etmək.
4. Təvsiyələrə istinad etmək.

Reklam fəaliyyətində, reklam kompozisiyalarında belə bir məntiq nəzərdə tutulur. Onun əsas elementləri;

- Sloqan + qısa reklam şüarı.
- Əsas fikir + böyük olmayan mətn (sloqanın əsas mahiyyətini açan)
- İnformasiya bloku + əsaslandırılmış mətn.
- Soraq məlumatları; ünvan, telefon, telfaks, elektron poçt, hesablama nömrəsi.
- Alınma şərtləri.
- Təcrübi fəaliyyət zamanı variativliyi dəyişdirmək və aşağıdakı kombinasiyalarda da tətbiq etmək olar.
- Sloqan + soraq məlumatları.
- Sloqan + əsas fikir + soraq məlumatları.
- Sloqan + informasiya bloku + soraq məlumatları.

Bu və ya digər komponentin müxtəlif variantlarda istifadəsi mümkündür. Sloqan kompozisiyanı başlaya da bilər, bitirə də bilər.

Reklam göndərişi konkret ünvana müraciət deməkdir. İnformasiya bloku dəqiq və qısa almalıdır. Soraq məlumatı dəqiq göstərməlidir və təkrar düzgünlüyü yoxlanılmalıdır. Mətni müstəqil abzaslara bölünməsi tövsiyə olunur. Reklam tədbirlərinə sərf olunan vəsaitin effektivlik dərəcəsi üç istiqamətdə baxıla bilər:

1. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərə bərabərdir.

2. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərdən artıqdır. (gəlirlidir)

3. Reklam tədbirlərinin effektivliyi ona sərf olunan xərclərdən aşağıdır. (ziyanlıdır)

Ödənişli reklam xidmətlərinin iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirmək üçün reklamın rentabelliği hesablanmalıdır. Gəlirin xərcə nisbəti olaraq aşağıdakı formulu nəzərdən keçirək:

$$R = \frac{Q \cdot 100\%}{X}$$

Burada R - ödənişli xidmətdə reklamın rentabelliği. Q - gəlir, (ödənişli xidmətdən əldə olunan), X - ödənişli xidmətdə reklam xərclərini ifadə edir.

Reklamın oxucu kütləsinə psixoloji təsirini müəyyənləşdirmək üçün ən sınaq edilmiş metod sorğu və müşahidə metodudur. Sorğu metodu əməkvişliyə lakin digərlərindən daha mötəbər nəticələr əldə etməyə imkan verir. Bu metodla nəinki reklam kompaniyasına, eləcə də reklam olunan obyektin təqdimatı barədə istehlakçıdan düzgün məlumat əldə etmək olar. Sorğu zamanı hansı reklam komponentlərinin, yazılı, şifahi, plakat, elektron, radio və televiziya vasitəsi ilə həyata keçirilərsə daha effektiv ola bilər.

Kütləvi kitabxanalarda böyük uğurla "keçən həftə" və ya "keçən bazar günü" reklam kompaniyaları keçirilməkdədir. Rusiya kitabxanalarında kitab borclarının qaytarılmasına səbəb olmuş və onlara təsir etdiyini müəyyənləşdirmək olar.

İstehlakçıya psixoloji təsirlər edən reklam tədbirlərinin effektivliyini müəyyənləşdirməyin bir metodu da müşahidə metodudur. Müşahidə metodu müxtəlif reklam tədbirlərinin həyata keçirilməsi zamanı tətbiq olunur. Bu metod passiv xarakterlidir, belə ki, müşahidə aparan istehlakçıya heç bir təsir göstərmir, əksinə müşahidəni hiss etmədən həyata keçirir. Müşahidəçi məlumatları əldə etdikcə onların qeydiyyatını aparır, sonradan onları sistemləşdirir, qruplaşdırır və analiz edir. Bu üsulla reklam tədbirlərinin psixoloji təsir effektlərini təbii şəraitdə müəyyənləşdirməyə, ayrı-ayrı reklam komponentlərinin təsir dərəcələrini öyrənməyə və qarşıya qoyulan vəzifələrə nail ola bilməsi dərəcəsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məsələn kitabxana istehlakçı ehtiyacları üçün materialların skayner olunması xidmətinə həyata keçirir. Bu istiqamətdə həyata keçirilən reklam kompaniyasının icrası prosesində müşahidə metodu müxtəlif reklam komponentlərinin həyata keçirilməsi nəticəsi olaraq uğur qazanmasını müəyyənləşdirir. İstehlakçının diqqətinin müxtəlif kitabxana xidməti və məhsullarına cəlb olunması aşağıdakı formula ilə hesablanı bilər:

$$D = \frac{O}{I}$$

Burada D – kitabxana istehlakçıların cəlb olunan diqqətini ifadə edir. O – müəyyən zaman müddətində reklam olunan xidmət sahəsinə diqqətini cəlb edən oxucunun sayı, I – həmin zaman kəsiyində reklam olunan xidmətin yanından ötüb keçən istehlakçı üçün bir sıra şərtlər nəzərə alınmalıdır.

1. Müşahidə adi iş günləri aparılmalıdır. (Normal intensivliyin olduğu günlər)

2. Müşahidənin müddəti həyata keçirilən reklam tədbirlərinin xarakterindən asılı müəyyənləşdirilir.

Kitabxanaların ictimaiyyətlə əlaqələrinin PR əsas məqsədi kitabxana fəaliyyətində daxili və xarici mühitin kitabxana fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsini təmin etməkdir. Kitabxananın PR

fəaliyyəti müxtəlif növ oxucu qrupuna, geniş və ya daxili oxucu kontinqentinə istiqamətlənə bilər. Eləcə də imicin formalaşması və ya konkret vəzifələrin həyata keçirilməsinə də xidmət edə bilər. PR fəaliyyətinin istiqamətləri kütləvi informasiya vasitələri ilə, istehlakçılarla münasibət, partnerlərlə münasibət, yerli ictimaiyyətlə münasibət, personalla münasibət, dövlət və yerli hakimiyyətlə münasibətlər nəzərdə tutulur.

Kitabxanalar PR fəaliyyətində yayım kanalından asılı olaraq müxtəlif formalardan istifadə edirlər; mətbuat üçün materiallar (pres-revizlər, əyləncəli məqalələr, xülasə məqalələr) mətbuat konfransları, jurnalistlərin iştirakı ilə keçirilən digər tədbirlər, radio, televizor, internet, hesabatlar (əhali və ya kollektiv qarşısında) kitabxana haqqında audiovizual materiallar, kitabxana daxili, şəbəkə və ya sistem daxili nəşrlər, elanlar, təqdimatlar, konfrans, sərgi və yarmarkalar.

Kitabxanalar öz fəaliyyətini televiziya vasitəsi ilə reklam etməyə maraqlı olmalıdırlar. Böyük kitabxanaların qəzet nəşr etməsi tövsiyə olunur. Onun səhifələrində kitabxana fəaliyyəti, həyata keçirilən layihələr, hadisələrin xronikası, vacib kitabxanadaxili hadisələr, bayram və yubileylər haqqında materialların çap olunması kitabxana fəaliyyətinin reklamı baxımından çox effektiv ola bilər. Qəzetin son səhifəsində kitabxanaya yeni daxil olan tədris ədəbiyyatı, elmi ədəbiyyat haqqında məlumatların çap olunması qəzeti oxucular tərəfindən də diqqət mərkəzində saxlayar.

Avtomatlaşdırılmış iş yerləri olan kitabxanalarda, lokal və integral şəbəkələrdə iştirak edən kitabxanaların, elektron kataloq və elektron kitab fondu olan kitabxanaların xüsusi tərtib olunmuş lövhələri tərtib olunur. Belə lövhələr kitabxananın reklamı baxımından mühüm rol oynayır.

PR fəaliyyətinin instrumentləri müxtəlifdir və ildən-ilə təkmilləşdirilir. Kitabxanalar PR fəaliyyətini kommunikativ siyasəti həyata keçirmək istiqamətində də tətbiq edirlər.

KİTABXANALARDA MENECER VƏ MARKETOLOQUN MÜHÜM PEŞƏ XÜSUSİYYƏTLƏRİ

Menecment bazar iqtisadiyyatı şəraitində təsərrüfat, kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan müəssisələrə, təşkilatlara, firma və şirkətlərə rəhbərlik edən şəxslərdən ibarət sosial təbəqədir. Təsərrüfat, kommersiya sahəsində menecmentin, əsas daşıyıcısı və ya təmsilçisi olan menecerlər çox mühüm maliyyə və iqtisadi məsələləri tənzimləyən və idarə edən mütəxəssislərdir. Kitabxana meneceri kitabxanaların kommersiya fəaliyyətini müvafiq qanunlara əməl etməklə tənzimləyən və idarə edən rəhbər şəxsə və ya rəhbər heyətin üzvünə deyilir. Kitabxanaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyəti ilə məşğul olan hər bir əməkdaşı menecment nəzəriyyəsinə və təcrübəsinə, menecer ixtisasına yiyələnməli, bu və ya digər təsərrüfat (bazar sahələrinin iqtisadiyyatını, xüsusən mədəniyyət və informasiya iqtisadiyyatı qanunauyğunluqlarını, bazar strategiyası və taktikasının nəzəri və təcrübi əsaslarını dərinlən mənimsəməlidir.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində kitabxanaların müvəffəqiyyətli təsərrüfat və marketing fəaliyyəti müasir elm tutumlu texnologiyaya və təşkilətməyə əsaslanma, kitabxana işinin mühüm sahələrinə iqtisadi kateqoriyaların tətbiqi ilə mümkün ola bilər. Bu işləri isə yalnız menecment biliklərini və menecment ixtisasını dərinlən mənimsəmiş kitabxana mütəxəssisləri həyata keçirə bilərlər.

Kitabxana menecerinin vəzifə və funksiyalarını ümumiləşdirənmiş şəkildə belə qruplaşdırmaq olar:

- kitabxanaların təsərrüfat və kommersiya fəaliyyətinin cari və strateji vəzifələrini müəyyənləşdirib müvafiq iş planları və proqramlarının hazırlanması;

- menecment və marketing məsələlərinin operativ, iqtisadi və hüquqi baxımdan düzgün həll edilməsi;

- rəhbərlik etdiyi kollektivdə liderlik keyfiyyətlərinə, informasiya istehsalçıları, kitabxananın kommersiya fəaliyyətinin tərəf

müqabilləri ilə işgüzarlıq ünsiyyətlərinin müntəzəm surətdə inkişaf etdirilməsinin təmin edilməsi;

- rəhbərlik etdiyi və ya işlədiyi kollektivin üzvlərində yaradıcı təşəbbüskarlıq və səmərəlilik vərdişlərini inkişaf etdirilməsi;

- idarəetmə subardinasıya prinsiplərinə ciddi əməl edilməsi;

- münaqişəli və mübaisəli məsələləri optimal həllinin tapılması;

- işçiləri düzgün seçməyi, yerləşdirməyi və məqsədyönlü istifadə etməyi bacarmaq, hər bir əməkdaşın nailiyyətini və novatorluq bacarığını aşkar edib qiymətləndirməsi.

Kitabxana meneceri eyni zamanda kollektivnin qarşısında duran məqsədlərə nail olmaq üçün çevik, orijinal, operativ, casarətli, qeyri-standart qərarlar qəbul edib həyata keçirməyi bacarmalıdır.

Kitabxana menecerləri yuxarıda göstərilənlərlə yanaşı şübhəsiz ki, müasir kitabxana informasiya biliklərinə, dünya kitabxanalarının iqtisadi fəaliyyət təcrübəsinə, pul, bank idarələrinin işinə, maliyyələşdirilmə metodlarına, grantların alınması üsullarına, sərmayənin formalaşması, makro və mikro iqtisadiyyat məsələlərinə, maddi-texniki təchizat qaydalarına dərinlən yiyələnməlidir. Beləliklə, hər bir kitabxana meneceri ümumiyyətlə sosial iqtisadi problemlərə və kitabxana mikroiqtisadiyyatı məsələlərinə dair geniş və dərin biliklər diapozonuna malik olmalıdır. Kitabxana marketoloquna gəldikdə isə, cəmiyyətdə kitabxana işinin bazar iqtisadiyyatına uyğunlaşması sahəsində bütün nəzəri və təcrübi bilikləri özündə təcəssüm etdirən mütəxəssis nəzərdə tutulur.

Kitabxana marketinginin əsasını bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olan informasiya ehtiyacları, tələbat və tələbləri, eləcə də əmtəə xassəli müxtəlif xidmətlər, sövdə, bazar, pul, qiymət, reklam, təbliğat və bunlarla bağlı iqtisadi amillərin zəncirvari məntiqi sistemi təşkil etdiyindən, marketoloq bu sistemi yaradır ondan istifadə etməklə bazar iqtisadiyyatının kitabxananın iqtisadi mühitinə təsirinin bütün sirlərini bilməlidir. Qeyd etdiyimiz kimi, kitabxana marketingi cəmiyyətdə kitabxana-informasiya tələbatı və tələblərinin ödənilməsinə yönəlmiş fəaliyyət növü olduğundan, marketoloq hansı xidmət-

lərin informasiya bazarına çıxarılmasını, onların keyfiyyət səviyyəsini, mübadilə həcmi, strukturunu, bazar segmentlərini, digər kitabxana informasiya müəssisələrinin bu sahədə vəziyyətini, marketing tədqiqatlarının mühüm istiqamətlərini və s. bu kimi amilləri və şərtləri yaxşı bilməli, onların elmi əsaslarla kitabxanada tətbiq edilməsini bacarmalıdır.

Bütün bunlarla yanaşı, kitabxana marketoloqunun həmin məsələlər üzrə dərhal, nəzəri-təcrübi baxımdan optimal qərarlar qəbul etmək səriştəsi olmalıdır. O, informasiya bazarı segmentlərinin düzgün müəyyənəndirilməsini, marketing xidmətlərinin hərəkətverici vasitələrindən ən əlverişlisinin seçilməsini, kitabxananın marketing fəaliyyətinin səmərəlilik dərəcəsinin ölçülməsi və hesablanması metodlarını yaxşı bilməlidir.

Marketoloq kitabxanalarda tətbiq edilən pullu xidmətlərə qiymət qoyulmasında da səriştəli olmalıdır. O, qiymətin ən aşağı səviyyədən ən yuxarı səviyyəyə qədər formalaşması mexanizmini, onun tərkib üsurlərinin müəyyənəndirilməsini, xidmətlərin keyfiyyətinin qiymətlə əlaqələndirilməsini, qiymətə təsir edən bütün amillərin xüsusiyyətlərini, əlaqədar təşkilatlarda analoji xidmətlərə qiymətlərin müəyyənəndirilməsi üsullarına dərinləndirilməli olmalıdır. Kitabxana marketoloqu unutmamalıdır ki, "Kitabxana işi haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanununa müvafiq olaraq "pullu xidmət yalnız əlavə əmək sərfi tələb edən və müvafiq icra hakimiyyəti tərəfindən müəyyənəndirilmiş xüsusi xidmət növlərinə aid edilir (maddə 28)". Bununla yanaşı, marketoloq cəmiyyətdə kitabxanaçılıq fəaliyyətinin humanist təbiəti və tarixi ənənələrini nəzərə alaraq pullu kitabxana xidmətlərinin qiymətlərinin müəyyənəndirilməsində güzəştli və aşağı səviyyəli qiymətqoyma siyasətinə üstünlük verməlidir. Qeyd etmək lazımdır ki, marketing menecmentin əsası və eyni zamanda onun tərkib hissəsi sayıldığından kitabxana marketoloqu menecerdə olan bir çox xüsusi keyfiyyətlərə də malik olmalıdır.

Bununla yanaşı menecerin də marketoloq peşəsinin mühüm xüsusiyyətlərini bilməsi onun fəaliyyətində çox faydalı olar.

Beləliklə, kitabxanalarda menecer və marketoloqların fəaliyyəti əlaqələndirilməli və bir-birlərini tamamlamalıdır.

Ümumiyyətlə, müasir dövrün hər bir kamil kitabxanaçısı iqtisadiyyatın ümumi əsasları, makro və mikro iqtisadiyyatın mühüm xüsusiyyətləri, eləcə də bazar, biznes, kommersiya, sahibkarlıq, marketing, menecment və s. kimi son illər leksikonumuza daxil olmuş anlayışlar haqqında kifayət qədər biliklərə malik olmalıdır. Yuxarıda deyilənlərdən belə bir qənaətə gəlmək olar ki, müasir dövrdə Azərbaycanda ali kitabxanaçılıq təhsil sistemində yeni tipli mütəxəssislərin, kitabxana menecerləri və marketoloqlarının hazırlanması zərurəti meydana çıxır.

KİTABXANALARDA MARKETİNG FƏALİYYƏTİNİN İDARƏ OLUNMASI

Marketing fəaliyyətinin uğurlu həyata keçirilməsi xeyli dərəcədə onun elmi və iqtisadi baxımdan idarə olunması məsələlərindən asılıdır. Marketing fəaliyyətinin idarə olunması anlayışına cari və strateji planlaşdırma, büdcə və smetanın hazırlanması, marketing nəzarəti və təftişi, marketinglə məşğul olan müəssisənin struktur quruluşu, ştat cədvəlinin müəyyənləşdirilməsi və s. məsələlər daxildir. Marketinglə məşğul olan kitabxanaların cari iş planlarında qarşıdakı ildə görülməli işlərin məqsəd və vəzifələri, növləri və mühüm istiqamətləri, həyata keçirilməsi üsulları və s. məsələlər öz əksini tapır. Strateji planlaşdırma dedikdə marketing prinsipi tətbiq edilən kitabxananın inkişaf proqramı nəzərdə tutulur. Bu proqram bazar mühitinin sistemli təhlili, tələbat və tələblərin proqnozlaşdırılması, kitabxananın intellektual və iqtisadi potensialının müasir vəziyyəti və inkişaf meyillərinin sistemli təhlili nəticəsində yaranır.

Marketing büdcəsi informasiya bazasında nəzərdə tutulmuş satış və mənfəəti təmin edən xərcləri müəyyənləşdirir. Kitabxanalarda marketing xərcləri müəyyənləşdirilərkən aşağıdakı sualların dəqiq cavabları olmalıdır:

- hansı işlər görülməli;
- hansı müddətdə görülməli;
- icraçılar;
- nə qədər xərc çəkiləcək.

Daha sonra kitabxanalarda marketing fəaliyyətindən əldə ediləcək mənfəət göstəriciləri planlaşdırılır, onun dəqiq hesablanması nəticəsində ümumi mənfəətin proqnozu verilir.

Marketing nəzarəti kitabxanalarda marketing planları və proqramlarının həyata keçirilməsi prosesində qarşıya çıxan çətinlikləri xüsusən iqtisadi problemləri vaxtında müəyyənləşdirib həll etmək vəzifələrini həyata keçirir.

Marketing fəaliyyətində əsasən 3 tip nəzarət mövcuddur:

1. İllik planların və digər cari plan və proqramların yerinə yetirilməsinə nəzarət;
2. Mənfəət göstəricilərinə nəzarət;
3. Strateji nəzarət.

Birinci nəzarət tipinin məqsədi marketing planında nəzərdə tutulmuş mühüm nəticələrin əldə edilməsini izləyib təmin etməkdən ibarətdir. Bu məqsədlə kitabxanaların marketing imkanları, marketing xərcləri ilə pullu xidmətlərin nisbəti, istehlakçıların və ümumiyyətlə oxucuların marketing xidmətlərinə olan münasibəti daim nəzarət və təhlil obyektinə olmalıdır. İkinci nəzarət tipinin ən mühüm funksiyası kitabxana marketingində nədən gəlir və mənfəət əldə edildiyini, hansı işlərin iqtisadi baxımdan səmərəsiz olduğunu müəyyənləşdirməkdən ibarətdir. Üçüncü nəzarət tipi əsasən təftiş xarakteri daşıyaraq, məqsədi kitabxananın marketing fəaliyyətinin bir neçə il ərzində sistemli təhlil etmək yolu ilə onun potensial imkanlarını aşkara çıxararaq optimallaşdırılmasının strateji proqramını hazırlamaqdır. Marketing fəaliyyəti ilə məşğul olan kitabxana və ya kitabxana-informasiya birliklərində bu məqsədlə kiçik müəssisə və ya xüsusi marketing şöbələri yaradılır.

MKS-lərin və ya iri elmi kitabxanaların nəzdində yaradılan marketing şöbələri aşağıdakı qruplardan ibarət struktur quruluşuna malik ola bilər:

1. Marketing tədqiqatları qrupu;
2. Marketing xidmətlərinin hazırlanması və servis qrupu;
3. Satış qrupu;
4. Reklam və təbliğat qrupu;
5. Menecerlər qrupu.

Şübhəsiz ki, hər bir kitabxanada marketing bölməsinin quruluşu və tərkibi müvafiq informasiya bazasının xüsusiyyətləri, seqmentləri, eləcə də oxucuların müvafiq tələbləri və kitabxananın maddi-texniki imkanlarına uyğun şəkildə formalaşmalıdır.

KİTABXANA FƏALİYYƏTİNDƏ İMİCOLOGİYA

XX əsrin 60-70 –ci illərində tədricən meydana gələn və formalaşan imicologiya müstəqil fəaliyyət sahəsinə çevrildi və bu sahədə fəaliyyət göstərən mütəxəssislər imicmeyker adlandırılmağa başladı. İnkişafın müasir dövründə artıq bir sıra avropa alimləri hesab edirlər ki, imic problemlərini həll etmədən, peşəkar imicmeykerlərin yardımından istifadə etmədən artıq inkişafı təsəvvür etmək mümkün deyil. Ukraynalı professor Q.Q. Poçepsov qeyd edir ki, 1996-cı ildə Rusiya prezidentliyinə namizəd B. Yelnsini 53% səs çoxluğu ilə Rusiya prezidentliyinə seçilməsi ilə siyasi dairələrdə imicmeyker termininin tez-tez xatırlanmasına başlandı. Rus tədqiqatçıları hesab edirlər ki, artıq hec nə əvvəlki kimi olmayacaq, müasir dövr müasir anlayışlar və müasir davranışlar tələb edir və bu vəziyyətə uyğunlaşmaq lazımdır. İmic- ingilis sözü olub obraz, təsvir mənasını verir. Kütləvi kommunikasiya vasitələrinin və psixoloji təsirlərin köməyi ilə fərdi və kütləvi düşüncədə süni obrazın və təsvirlərin yaradılması məqsədilə həyata keçirilən fəaliyyət sahəsi kimi şərh olunur. Rusiya tədqiqatçılarının əksəriyyəti, eləcə də Ukraynalı alim, Ukrayna PR assosiasiyasının prezidenti prof. Q.Q. Poçepsov İmicologiyaya belə şərh verirlər. Bir sıra Avropa və Amerika tədqiqatçıları hesab edirlər ki, imicologiya obyekt haqqında süni obraz və təsvirlərin yaradılmasını qarşıya məqsəd qoymur. Bir çox halda öz potensialını üzə çıxarmaq, onu dolğun ifadə etmək, ictimaiyyətə müxtəlif tərəfləri ilə təqdim edə bilmək imicologiyanın vəzifələrindəndir.

İmic təbliğat və reklamlar vasitəsi ilə kütləvi düşüncədən keçirilir. Bu prosesdə obyektin reklama müvafiq xüsusiyyətləri ilə yanaşı müvafiq olmayan xüsusiyyətlər də istifadəyə yararlı ola bilər.

Məsələn, Bakı şəhəri MKS-lərindən hər hansı biri yerləşdiyi rayon ərazisində böyük sənaye müəssisələrindən birinə xüsusi informasiya xidməti təklif etmək məqsədi ilə danışıqlar aparır. Bu zaman MKS-in istifadəsində olmayan Tomson Reyterin və Elsevi-

yerin informasiya resurslarına istinad edərək bir sıra xidmət növləri təklif edir. Belə bir xidməti modelləşdirərkən MKS hansı resurslarla bu modeldə iştirak edəcəyini, müştərinin bu resurslara ehtiyacı, MKS-in bu ehtiyacı ödəyə bilməsi, xidmətin qiymətləndirilməsi və qiymətləndirilmənin rasionallığı eləcə də bir sıra digər amillər nəzərdə tutulmalıdır. Bütün bunlarla yanaşı imicin formalaşması ən mühüm vəzifədir. Sifarişçi Tomson Reyterin və Elseviyerin abunəçisi deyil və belə bir abunənin bahalı xidmət olduğunu bilir. Lakin xidmət təklif edən MKS-in də bu resurs bazalarının abunəçisi olmadığını bilir. Bu zaman belə bir sual qarşıya çıxır; Bəs MKS bu xidməti necə həyata keçirəcək? Məsələ burasındadır ki, əgər modelləşdirilmiş xidmət sifarişçi tərəfindən qəbul edilərsə MKS adı çəkilən resursların hansı müəssisələr tərəfindən abunə olunması və həmin müəssisələrin imkanlarından istifadə edərək xidməti həyata keçirə bilməsini əvvəlcədən planlaşdırmalıdır. Deməli konkret kitabxananın hər hansı bir prosesdə imicinin formalaşdırılması zamanı reklama müvafiq olan xüsusiyyətləri də daxil etməsi imicmeykerlər tərəfindən tövsiyə olunur. Deməli obyektin imici-obyekt haqqında (insan, predmet və ya proses) insanların psixikasında yaradılmış, rəşional və psixoloji xarakter daşıyan obraz və təsvirlərin yaradılmasıdır.

İmic ictimai “mən” anlayışını da ifadə edir. Liderin imici dövləti idarə etməyə, məhsulun imici onu uğurla satmağa kömək edir. Məsələn, Kiyev şəhərində “Makdonalds”-a gəlmiş bir müştəri “Mən amerika mədəniyyətini dadmağa gəlmişəm” deyərək göstərirdi ki o, hər hansı hamburger almağa deyil, formalaşmış imic üzündən bura gəlib. Bu kimi hadisələr qlobal informasiya məkanında kifayət qədər çoxdur.

Kommunikasiya vasitələrində, internet və sosial şəbəkələrdə bir-birinə oxşar xidmət və məhsullar çox saydadır. Baş verən proseslər göstərir ki, bunların sayı ildən-ilə artmağa doğru gedir. Belə bir şəraitdə məhsul və xidmətlərin ən yaxşılardan deyil, düzgün olaraq imic siyasətini həyata keçirənlər sata bilir, məqsədə çatır və uğur qazanır.

İmicin formalaşdırılması ilə qədim zamanlarda da məşğul olmuşlar. Tarixi materiallardan məlum olur ki, hələ qədim Misirdə Fironlar özlərini yer üzərində ilahi varlıq kimi ifadə etmək üçün bir sıra konkret işlər görməyə məcbur olurdular. Geyim və atributlarla yanaşı firon xüsusi bədən quruluşuna malik olmalı və xüsusi səs tonu ilə danışmalı idi. Bu insanları fironun ilahi varlıq olmasına inandırmağa idi. Misirşünas antropoloqlar arxeoloji qazıntılar zamanı firon mumiyalarının kəllə sümüklərinin uzunsov olmasını təsdiq edirlər. Məlum olmuşdur ki, fironun varisləri dünyaya gəldiyi zaman erkən yaşlarından onun kəllə nahıyyəsini xüsusi şəkildə bağlayaraq onun uzunsov inkişafını stimullaşdırırdılar.

Tarixi materiallarda sərkərdələrin, tarixi şəxslərin və müqəddəslərin də imici ilə əlaqədar xeyli materiala rast gəlmək olar. Məsələn, Davud peyğəmbərin bir Fələstinli nəhənglə döyüşünü təsvir edən tövrat Davudun imicini ifadə edən bir sıra xüsusiyyətləri müəyyənləşdirir və onu yahudilər arasında təbliğ edir. Davud peyğəmbər məhz formalaşdırılmış bu imici ilə tanınır.

Şaiyələrin imicə təsiri ilə əlaqədar imicmeykerlər müasir texnologiyalardan istifadə edərək uğurlu nəticələr əldə edirlər. Tarixi materiallar göstərir ki, imicin formalaşması üçün tarixi materiallarda da xeyli faktlarla rastlaşırıq.

Prof. Q.Q. Poçepsov hesab edir ki, qərb istiqamətinə yürüş edən Çingizxan bilərək öz qoşunlarının qaniçən və amansız olması ilə əlaqədar şaiyələrin yayılmasını təmin etmişdi. Məhz bu faktor onun qələbələrinə və qarşı tərəfin qorxu və təslimçiliyinə səbəb olmuşdu.

İmicin formalaşdırılması ilə əlaqədar imicmeykerlər əsasən iki istiqaməti diqqət mərkəzində saxlayırlar:

1. Vizual effektləri ifadə edən amillər
2. Mahiyyəti (məzmunu) ifadə edən amillər.

Vizual effektləri ifadə edən amillərə kitabxana-informasiya fəaliyyətində kitabxanaların təmir vəziyyəti, kitabxana işçilərinin xidməti geyim səliqəsi, kitabxananın ilkin reklam məhsullarının vəziyyəti və bir sıra digər görünütü ilə əlaqədar olan amillərdir.

Kitabxana işçilərinin gülərüzlüyü də o cümlədən bu kateqoriyaya daxildir. Mahiyyəti (məzmunu) ifadə edən amillər kitabxananın fondunun məzmunu və həcmi deyil, kitabxananın hansı xidmət və məhsulları və hansı səviyyədə yerinə yetirə bilməsidir. Bu məqsədlə kitabxananın digər informasiya müəssisələri ilə işgüzar əlaqələri, bu əlaqələrin xidmət və məhsulların maddiləşdirilməsində rolu da kifayət qədər bahalı xidmətlərdir. Siyasi xadimlərin, tele ulduzların və bir sıra digər fəaliyyət sahələrində belə müəssisələrin xidmətlərinə tez-tez müraciət edilir. Kitabxana informasiya fəaliyyətində belə mütəxəssislərin dəvət olunması təcrübəsi mövcud deyil. Bu baxımdan kitabxana-informasiya strukturlarında imic məsələləri ilə əsasən menecerlərin məşğul olması tövsiyə olunur. Menecerlər imicologiyanın nəzəri əsasları ilə tanış olmalı və konkret müəssisə üçün konkret imic modelini formalaşdırmalıdır. Vahid model və vahid standartların olmadığına görə kitabxana – informasiya müəssisəsinin menecerləri zaman, məkan və imkanlar kontekstindən çıxış edərək rəşional imicin formalaşmasını təmin edirlər.

Bir sıra hallarda şaiyələr, ictimai və “mən” və yanlış obrazlar arasında bir ümumiləşdirmə aparmaq lazım gəlir. Bu zaman “şaiyələr real deyil, ictimai “mən” mən deyil, yanlış obrazlar uydurmadır” nəticəsi müəssisənin fəlakətini ifadə edir ki, uğurlu menecment şaiyələri reallığa yaxınlaşdırılmalı, ictimai “mən”i real mənə və yanlış obrazları real obrazlara yaxınlaşdırmağı bacarmalıdır. Modelləşdirilmiş imic ona görə formalaşdırılır ki, konkret zaman çərçivəsində “karton ev” kimi dağılsın, məhz ona görə formalaşdırılır ki, real obraz modelləşdirilmiş obraza doğru təkamül etsin və özünü doğrultsun.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətində menecerin imici lider göstəricilərinə uyğunlaşdırılmalıdır. Lider ətrafdakılara əhəmiyyətli olmasını görkəmi ilə, nitqi və davranışları ilə ifadə edə bilməlidir. Lider ətrafdakılarının əhatəsində daha çox danışır və digər ləri onu dinləyir, çünki bunu dinləmək əhəmiyyətlidir. İmic texnologiyalarından xəbərdar olan televiziya mütəxəssisləri ölkə liderlərinin xarici qonaqlarla görüşlərini elə bir şəkildə montaj edirlər ki, nümayiş

zamanı belə bir təsəvvür yaranır, ölkə rəhbəri daima danışır, xarici nümayəndələr isə qulaq asır. Bu kütləvi düşüncədə liderin imicini möhkəmlədir. Menecment zamanı bu texnologiyadan istifadə etmək zəruridir. Nəticədə lider simvola çevrilir. Menecer əgər lider imicini formalaşdırırsa artıq o müvəffəqiyyətin simvoludur, kollektivin birliyinin simvoludur, yeniliyin, innovasiyanın simvoludur, uğurlu addımların, perspektivin simvoludur. Bir sözlə, lider “simvoldur”.

Lider imicinin formalaşdırılmasının texnologiyasını təsdiq edən mütəxəssislər on istiqamət müəyyənləşdirmişlər;

1. Obyektin digərlərdən fərqləndirici hərəkətlərinin ifadəsi
2. Şəxsiyyəsin “bizimki” anlayışına “özgəsi” anlayışından fərqləndirəcək şəxsi keyfiyyətlərinin seçilməsi
3. Şəxsiyyətin liderini ifadə edə biləcək xüsusiyyətlərin seçilməsi və ifadə olunması
4. Şəxsiyyətin artıq modelləşdirilmiş simvol daxilində görülmüş əməllərinin müəyyənləşdirilməsi və ifadə olunması (məsələn Stalin Lenin ideyalarının davamçısıdır)
5. Modelləşdirilmiş imicin reallaşdırılması məqsədi ilə liderin “aktyor” davranışlarının ifadə olunması
6. Digər təsir kanallarından semiotik istifadə
7. Liderin vizual xarakteristikası məqsədi ilə uyğun gələn simvollarla fəal istifadə etmək
8. Kütləvi kommunikasiya vasitələrindən və çap məhsullarından fəal istifadə etmək
9. Avtonom kommunikasiya axınları ilə mübarizə etmək (məs. sayələr, xəbərlər və ya yanlış məlumatlar)
10. Xüsusi sferalarda (geyim, saç düzüümü, eynək, baxışlar, qalstuk və s.) simvollaşmanı təmin etmək.

İmicin formalaşmasında peşəkar səviyyədə məşğul olan mütəxəssislər xüsusi böyük məqsədlər qarşıda durduğu hallarda psixoloji təsir metodlarından, mifoloji əhvalatların təsir texnologiyasından, kütlə psixologiyasından, davranış dilləri, qəhrəman simvollarından istifadə olunmasını tövsiyə edirlər. Lakin kitabxana-informasiya

fəaliyyətində bu kimi metodların tətbiqi barədə təcrübədə məlumat verilmir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətini həyata keçirən menecerlər şəxsi-lider imicinin formalaşdırılması ilə yanaşı kitabxananın imicin formalaşdırılması məqsədi ilə informasiya xidmətləri və məhsullarının yaradılması işini də həyata keçirə bilirlər.

KİTABXANA İŞİNİN PLANLAŞDIRILMASI

İşin planlaşdırılması – kitabxananın idarə olunmasının tərkib hissəsi, kitabxananın cari və perspektiv məqsəd və vəzifələrinin müəyyən edilməsinə yönəldilmiş əsasdır. *Planlaşdırmanın əsas məqsədi* kitabxana məsələlərinin kəmiyyət və keyfiyyət etibarilə optimal yerinə yetirilməsi, bunun üçün bütün zəruri resursların maksimal səfərbərliyi.

Bu:

- kitabxana işinin məqsəd və vəzifələrinin, onun fəaliyyətinin əsas istiqamətlərinin;
- işin mövzusu, məzmunu, forma və metodlarının;
- plan göstəriciləri sistemində əks olunan işin həcmnin;
- plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə sərf olunan əmək, maddi-texniki və maliyyə xərclərinin; müəyyən edilməsində öz əksini tapır.

Kitabxana işinin planı – işlərin yerinə yetirilməsinin, müddət, nizam və ardıcılığını həmçinin kitabxanada tədbirlərin həyata keçirilməsini müəyyən edən, qarşılıqlı əlaqəli, ümumi məqsədlə birləşdirilən plan tapşırıqlarının sistemidir. Bu plan onun qarşısında qoyulan məsələlər əsasında qurulur və fəaliyyətin əsas istiqamətlərini, mövzusunu, məzmununu, forma və metodlarını əks etdirir. Plan ümumilikdə işi, həmçinin iş vaxtı xərclərini müəyyən edən göstəricilər sistemini birləşdirir. Planın bütün göstəricilərinə əsasən onun icra müddəti və icrası aid edilir. Kitabxana işinin plan göstəriciləri – nəinki mütləq dəyərlərdə oxucuların sayı, kitabxana fondunun həcmi, ziyarətlərin, kitab verilməsinin, kütləvi tədbirlərin və s. sayı, planlaşdırılmış müddətdə kitabxana işinin həcmi müəyyən edən yoxlama rəqəmləri. Təəssüf ki, bu gün kütləvi kitabxanalarda mövcud olan planlaşdırma sistemi qüsursuz deyildir. Daha əhəmiyyətli olanlara aid etmək olar:

1. Ayrı-ayrı kitabxanaların perspektiv inkişaf plan və proqnozlarının yoxluğu;

2. Bir-birilərini tamamlayan cari planların çox növlüliyi;

3. Kitabxananın iş vaxtı fondu və planlaşdırılmış həcmi arasında uyğunluq.

Bundan əlavə, kitabxanaçılar arasında belə bir fikir formalaşır ki, “hətta yaxşı düşünülmüş və tərtib olunmuş iş planları belə kitabxanaçılara mane olurlar, qismən də ləngidirlər”. Bu problemlə yaxşı tanış olan Ryazan vilayət kitabxanasının müdiri L.A.Proninin dediyinə görə son illər mərkəzləşdirilmiş dövlət idarəçiliyindən imtina edilməklə kitabxana planlarının tərtib olunmasına ehtiyac qalmamışdır. Bununla yanaşı olaraq, idarəçiliyin mərkəzi həlqəsi kimi planın rolunun artması plan sisteminin tam, metodoloji qarşılıqlı əlaqəli formalaşmasını təxmin edir, hansı ki, kitabxananın planı üzrə işi, onun əməkdaşının hər bir struktur bölməsini (şöbə, filial) və həmçinin planlaşdırmada ikləşmək ləğv edərdi.

Kitabxana təcrübəsində müxtəlif əsaslarla ixtisaslaşması mümkün olan planın müxtəlif növləri tətbiq olunur. Yerinə yetirmə müddətinə görə planlar perspektiv (strategiya) və cari (illik, aylıq, operativ), planlaşdırılmış işin həcminə görə isə – kitabxana planına, struktur bölməsi, kitabxana əməkdaşının fərdi planına bölünürlər.

Plan, kitabxana işini bütövlükdə əhatə edən universal və onun fəaliyyətinin yalnız bir istiqamətini əks etdirən mövzu planı ola bilər. Müstəqil kitabxanaların planları ilə yanaşı bir deyil, bir neçə kitabxanaların fəaliyyətini əhatə edən məlumat planları tərtib olunur. Müxtəlif tamamlama və ardıcılığın bütün bu planları müəyyən xüsusi funksiyaları yerinə yetirməklə kitabxana inkişafının uzlaşma və plana uyğunluğunun ümumiliyini təmin etməyə yönəldilmişlər. Nəinki hər bir kitabxana üçün ayrılıqda, həmçinin hər bir icraçı və struktur bölməsi üçün tərtib olunan çoxnövlü planlar plan üzrə fasiləsiz işi təmin edən və eyni zamanda onların ikləşməsinə ləğv edən sistemə köçürülməlidirlər. Yalnız bu şərtlə kitabxana idarəçiliyi sistemi planlaşdırmanın əsas metodoloji prinsipi kimi optimallığın tələblərinə uyğunlaşacaqdır. Nobel mükafatı laureatı F.A.Xayekin ədalətli olaraq yazdığına görə, bir çox ayrı-ayrı planlar vahid

bütöv yarada bilmirlər; o bəlkə də layihələrin özlərinin ilk növbədə qəbul etməli olduqları, planın bütövlükdə yoxluğundan daha da pisdır. Aydındır ki, kitabxana nə qədər böyük olarsa, onun təşkilatı quruluşu da bir o qədər mürəkkəb olar, belə ki onun plan sistemi də dəyişdirilmiş olacaq.

Kitabxananın plan sisteminin prinsipial modeli özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. Kitabxananın perspektiv (strategiya) planı;
2. Struktur bölmələrinin rüblük planları (bölmə, filial);
3. Kitabxana əməkdaşlarının aylıq planları;

Bu modelin hər bir zaman keçidində bütün icraçıların və bölmələrin plan üzrə işinə zəmanət verir, kitabxana idarəciliyinin funksiyası kimi planlaşdırmanın mərkəzləşdirilməsini təmin edir. Mərkəzləşdirilmiş Kitabxana Sisteminin (MKS) plan sistemi bir az fərqlidir. Dəyişdirilmiş struktura malik olan, yəni bir neçə struktur bölmələrdən ibarət olan filiallarda (bölmə, sektor), mərkəzləşdirilmiş sistemin illik planları ilə yanaşı belə filiallarda tam illik plana malik olmaq məqsədəuyğundur. Buna müvafiq olaraq, filialın struktur bölmələri rüblük plana malik olmalıdırlar. Bəzi MKS müdirləri sistemin vahid iş planının olmasını zəruri sayırlar və hesab edirlər ki, mərkəzi kitabxana və filialların illik planına malik olmaq kifayətdir. Bu cür yanaşmanı məqsədəuyğun hesab etmək olmaz, belə ki, MKS – ayrı-ayrı kitabxanaların cəmi deyil, vahid kitabxana müəssisəsidir və filialların öz planlarının olması MKS-in vahid iş planının olmamağı demək deyil. Kitabxananın perspektiv planı bir neçə il üçün (bir qayda olaraq 5 il) nəzərdə tutulub və kitabxananın ümumi inkişaf xəttini çəkir. Onda ardıcıl xarakterli əsas, həlledici məsələlər əks olunur; planlaşdırılmış müddətin sonuna qədər çatmalı olduğu səviyyə müəyyən olunur.

Perspektiv planlar öz məzmununa görə həm universal, həm də mövzu (məsələn, kitabxana fondlarının komplektləşdirilməsinin mövzu planı, elmi-metodoloji iş planı və s.) xarakterli ola bilərlər. Təəssüf ki, milli kitabxanaşünaslıqda kitabxana işlərinin perspektiv planlaşdırılması problemlərinin elmi araşdırılmasına lazımi diqqət

ayrılmaz, perspektiv planların tərtib olunması üzrə metodik tövsiyələr yoxdur, bir çox kitabxanalar isə ona ümumiyyətlə malik deyil. Formalaşmış ənənələrə uyğun olaraq, kitabxananın əsas plan sənədi illik plan hesab olunur, buradan da aydın olur, kitabxana fəaliyyətinin mükəmməlləşdirilməsi yalnız cari məsələlərin qeydini deyil, həm də inkişaf perspektivinin müəyyən edilməsini tələb edir. L.A.Pronina yazır: “Ay, il və daha uzun müddətdə perspektivsiz, yalnız şərti rejimdə işləyən rəhbər özünü şərtlərin qulu, daima hadisələri izləyən, lazımi qatara həmişə gecikən insan roluna məhkum edir.”

Kitabxana işinin perspektiv planlarının formalaşması-onun rəhbərinin baş ağrısı və birinci qayğısıdır.

Kitabxananın inkişafına yönəldilmiş əsas ideyalar, əsas məqsədlərin yığımı və üstünlükləri, onların açılışı işinə bağlılıq və bitmiş sənəd planının qəbulunu sonlandıran bütün kollektivin dəqiqləşməsi – bunlar direktorun əsas vəzifələrindən biridir. Kütləvi kitabxana rəhbərləri arasında geniş yayılmış planlaşdırmaya mənfi yanaşma perspektiv planların işlənməsində konkret tövsiyələrin yoxluğu ilə əlaqədardır. Bəzi rəhbərlərin fikrincə, perspektiv plan kitabxananın 5 il ərzində bütün fəaliyyətini əks etdirməlidir. Bu cür ətraflı planın işlənməsinin mümkün olmadığı aydındır. Əslində isə perspektiv plan aşağıdakıları əhatə etməlidir:

- ♦ illər üzrə kitabxana işinin əsas göstəriciləri
- ♦ onun fəaliyyətinin perspektiv istiqamətləri
- ♦ icrası üçün bir neçə il tələb olunan kapital işlər.

Son illər kitabxana təcrübəsinə daxil olan strateji planlaşdırma bütün kitabxanaların fəaliyyətində onların nail olmaq üçün zəruri olan resursların müəyyənəlməsində və bu resursların istifadə olunmasının daha rəşional yollarının seçilməsində birləşən perspektiv planlaşdırma metodudur. Strateji planlaşdırmanın vəzifəsi – kitabxananın məqsədyönlü innovasion inkişafıdır.

Perspektiv və strateji plan arasında bir çox ümumi cəhətlər vardır – perspektiv plan həm də kitabxana inkişafının strategiyasını əks etdirir, strateji plan isə onun inkişafının perspektivlərini də təyin

edir. Lakin onlar arasında əsaslı fərqlər vardır. Perspektiv planın işlənməsi zamanı kollektivin kitabxana fəaliyyətinin əsas istiqamətləri barədə arzu və təsəvvürlərinə əsaslanırdılar. Onun işlənməsi kitabxananın struktur yarım bölmələrində, kitabxanaçıların təklifləri və onların ümumiləşdirilməsi əsasında, “aşağıdan” gedirdi. Perspektiv planın tərtib olunmasına bu cür demokratik yanaşmaya baxmayaraq, nəticə etibarilə o, qismən “elmi fantastika”nın bir janrına çevrilirdi, belə ki, kitabxananın real imkanları deyil, yalnız arzuları nəzərə alınır. Bununla əlaqədar olaraq, perspektiv planlar bir qayda olaraq, həyata keçirilmirdilər ki, bu da perspektiv planlaşdırmaya mənfi yanaşmanın səbəblərindən biri idi.

Strateji planlaşdırma zamanı kitabxana rəhbərliyi tərəfindən icrası kitabxananın struktur bölgüsü tərəfindən ona təbə edilmiş sistemlər vasitəsilə dəqiqləşdirilən (“hədəf ağacı”) əsas perspektiv hədəf (kitabxana “missiyası”) müəyyən edilir, yəni planlaşdırma “yuxarıdan”, ümumi hədəfdən onun detallaşdırması istiqamətində gedir. Bu zaman mütləq reallaşma üçün zəruri olan maliyyə, maddi, kadr və digər resurslar nəzərə alınır. Əgər hədəfin həlli kitabxananın şöbəsinə (filialına) tapşırılsa, onda ona müvafiq resurslar ayrılır. Bundan əlavə, 2-3 ildən sonra strateji planda kitabxana resurslarında baş vermiş dəyişikliklərin qeydə alınması məqsədilə (onların artması, yaxud azalması) düzəliş edilir. Əlbəttə ki, bu zaman yalnız kitabxanada artıq mövcud olan resurslar deyil, həmçinin gələcəkdə strateji planın həyata keçirilməsi üçün tələb olunan resurslar da nəzərə alınır. Bunun üçün kitabxana rəhbərliyi ya kitabxana təsisçisini yeni resursların ayrılmasına (məsələn, kütləvi yenidənqurma mikrorayonunda yeni filialın açılışı), ya da öz hədəflərinin yerini dəyişdirməsinə (yeni mikrorayon əhalisinə kitabxana xidmətinin qeyri stasionar formaları ilə yeni mikrorayon əhalisinə xidmət təşkil etmək) inandırmalıdır.

“Hədəf modelinin” misal olaraq konkret illər üzrə hər hansı şəhərin kitabxana birliyinin strateji planını göstərmək olar. Bu sənəddə kitabxananın əsas hədəfi belə formalaşdırılmışdır. Kitabxana xidmətində şəhər əhalisinin tələbatlarının daha tam, daha operativ

ödənməsi; bunun üçün zəruri resursları araşdırmaq və onlardan effektiv istifadə etmək və əsas hədəfi öz növbəsində daha konkret məsələlərə bölünən hədəflər sırasında konkretləşir, məsələn, kitabxana xidmətində əhalinin fərdi və sosial tələbatlarının dinamikasını izləmək. Strateji planın işlənməsi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. kitabxanada, onun daxili və xarici mühitində işin vəziyyətinin təhlili (analizi);

2. “hədəf modelinin” müəyyən edilməsi;

3. onun reallaşdırılması strategiyasının seçimi.

4. stratejiyanın həyata keçirilməsi siyasətinin işlənməsi.

5. resursların bölgüsü.

Strateji planın strukturuna daxildir:

1. obyektiv şərtlərə dayanaraq plan müddətində reallaşdırılmalı olan daha vacib hədəflərin xarakteristikası;

2. hədəfə çatmaq üçün tədbirlər;

3. resurs təminatı;

4. təşkilati strukturun təkmilləşdirilməsi; kitabxana kollektivinin sosial inkişafı və komplektləşdirilmə üzrə tədbirlər.

Strateji plan hər biri kitabxana fəaliyyətinin müəyyən istiqamətinə həsr olunmuş hissələri özündə birləşdirir. Plan tapşırıqlarının (məsələlərinin) illər üzrə bölündüyü perspektiv plandan fərqli olaraq, strateji plan illər üzrə deyil, təyin edilmiş hədəflərin həyata keçirilmə müddətinə görə tərtib olunur. Kitabxana işinin illik planı cari təqvim ilində kitabxana işinin əsas vəzifə və məzmununu müəyyən edir (tədris müəssisələrinin kitabxanalarda) – tədris ilinə uyğun) və il sonuna kimi kitabxananın verməli olduğu bütün göstəricilər burada müəyyən edilir. İşin həmin kitabxana əməkdaşlarının iş vaxtının illik fondunun qeydi və kitabxana işi normaları ilə planlaşdırılır.

İllik plan iki hissədən ibarətdir: qoyulmuş məsələlərin həyata keçirilməsi üçün zəruri olan tədbirlərin nəzərdən keçirildiyi, kitabxana işinin metod və normalarının, plan tapşırıqlarının icra müddəti və məsul icraçıların (əksərən konkret şəxslər deyil, struktur bölgüləri) müəyyən olduğu mətni və kitabxananın əldə etməli olduğu kə-

miyyət göstəricilərimizin qeyd olunduğu statik. İllik planın tərtib olunma ardıcılığı aşağıdakı əlamətlərə malik olmalıdır:

1. kitabxana rəhbərliyinin həyata keçirdiyi yoxlama göstəricilərin və əsas tapşırıqların, iş istiqamətinin formalaşdırılması;

2. bütün əməkdaşların təkliflərinin qeydə alınması ilə struktur bölmələrində (şöbə, filial) plan layihələrinin tərtib olunması və müzakirəsi.

Kitabxananın illik planının nümunəvi strukturu aşağıdakı kimi ola bilər:

1. İllik əsas (bazis) tapşırıqların (hadisələri) ifadə olunması

2. Fəaliyyətin əsas istiqamətləri üzrə rəqəmsal göstəricilərin hesabatı.

3. Fondun formalaşdırılması və onun məlumat aparatında əks olunması.

4. Oxucuların (tələbatçıların) cəlb olunması üzrə tədbirlər onlara xidmətin mükəmməlləşdirilməsi, kitabxana fəaliyyətinin reklamı.

5. Kitabxananın fəaliyyətinə diqqət kitabxanalara köməklik məqsədilə təşkilati və metodik fəaliyyət

6. Maddi texniki və texnologiya bazasının inkişafı.

7. Maddi bazanın möhkəmləndirilməsi, resursların iqtisadi və effektiv istifadəsi üzrə tədbirlər, mədaxil və məxariclər.

8. Kollektivin sosial inkişafı, kadrların ixtisas artırması.

9. Kitabxana idarəçiliyinin möhkəmləndirilməsi tədbirləri.

Əlbəttə, konkret kitabxana (MKS) öz fəaliyyətinin cari və perspektiv məsələlərinə əsaslanaraq bu struktura dəyişikliklər və təmamlamalar edə bilər. Kitabxananın illik iş planına struktur bölmələrindəki bütün iş siyahısını daxil etmək məqsədəuyğun deyil. Metodoloji olaraq bütün struktur bölmələri üçün ümumi sayılan və onların fəaliyyətinin koordinasiya və kooperasiyasını tələb edən, kitabxananın illik planının yalnız onun əsas, mühüm fəaliyyət istiqamətlərini əks etdirən yanaşma daha düzgün hesab olunur. Yalnız bu zaman o öz təşkilati funksiyasını yerinə yetirə bilər, bütün struktur bölmələrində qərara və əməliyyatların vəhdətinin təmin edilməsinə

imkan verir. İllik plana hesabat xarakterli plan kimi yanaşmaq olar, belə ki o, struktur bölmələrinin bütün fəaliyyət istiqamətlərini vahid şəkildə birləşdirir və buna görə də onda məlumat planlaşdırmasının ümumi metodoloji vəziyyətini genişləndirmək olar. Hesabat xarakterli planı təyin edilmiş vaxtlarda kitabxanaların müəyyən birliyinin işini, vəzifələrini və məzmununu müəyyən edir və onların fəaliyyətinin koordinasiya və kooperasiyasını hədəfləyir. Hesabat planları həm perspektiv, həm də cari ola bilərlər, onlar bir və ya bir neçə şöbəyə aid olan və ya bir regionda yerləşən kitabxanaların işini əhatə edə bilərlər. Hesabat planlarında kitabxana fəaliyyətinin bütün sahələri göstərilə bilər (məsələn, mərkəzi kitabxana və digər filialların planını birləşdirən MKS-in iş planı), lakin onlar daha çox mövzu planı şəklində tərtib olunurlar (fondların, kitabxana-informasiya, metodoloji, elmi tədqiqat işi və s.-in kompleksləşdirilməsi və istifadəsi.)

Kitabxana nəzəriyyəsi və təcrübəsində hesabat planının tərtib olunmasına 2 yanaşma mövcuddur:

1. plan kitabxanalarının bütün istiqamətlərini özündə birləşdirir;

2. plan yalnız kitabxanalar üçün ümumi olan və onların fəaliyyətinin koordinasiya və kooperasiyasını tələb edən istiqamətləri əks etdirir.

İkinci yanaşma daha məqsədəuyğun şəkildə təqdim olunur, belə ki, bu zaman hesabat planına ayrı-ayrı kitabxanalar üçün maraqlı olan müddəalar daxil edilmir, həmçinin diqqət əlaqələndirmə və əməkdaşlıq tələb edən istiqamətlərdə cəmlənir. Buna görə də daha çox təsdiqlənmiş və elmi cəhətdən əsaslandırılmış planlaşdırma sistemi kimi onun fəaliyyətinin plan tapşırıqlarının və əsas istiqamətlərinin mərkəzləşdirilmiş şəkildə formalaşan (bütün kitabxana miqyasında) sistem hesab olunur. Bu məsələnin həllində əsas yeri kitabxana işində tez-tez danışılan, lakin demək olar ki istifadə edilməyən proqramyönlü planlaşdırma tutur. Bu zaman kitabxana fəaliyyətində proqram anlayışı dedikdə hansı proqramların

planlaşdırılmasının zəruri olduğunu anlamaq kifayət qədər dəqiq göstərilir.

Öz təcrübi fəaliyyətində kitabxana aşağıdakı kompleks proqramları həyata keçirir:

- ♦ vahid kitabxana fondunun formalaşdırılması
- ♦ kitabxana, bibliografiya və informasiya xidməti
- ♦ məlumat-bibliografiya aparatının vahid sisteminin yaradılması

- ♦ kitabxana sisteminin metodik təminatı
- ♦ kitabxana kadrlarının ixtisasartırması və s.

Bu cür kompleks proqramların özəlliyi ondadır ki, onlar demək olar bütün struktur bölmələrinin birgə səyi sayəsində həyata keçirilirlər ki, bu da bu tip proqramın həyata keçirilməsi üçün məqsəd, məzmun, forma, metod və vasitələrin vəhdətini tələb edir. Eyni zamanda hər bir kompleks proqramda bu fəaliyyət istiqamətinin aparıcı olduğu və həm kompleks proqramın işlənməsində, həm də onun tətbiq olunmasında əsas rol oynamaqlı olan struktur bölmələri (şöbə, sektor və s.) fərqləndirmək olur. Kitabxana fəaliyyətinin kompleks proqramlarının işlənməsi kitabxana müəssisəsinin iş planına onun struktur bölmələrinin planlarının vəhdəti kimi deyil, kitabxana fəaliyyətinin kompleks proqramlarının vəhdəti kimi baxılmasına imkan verir. Bu cür proqramların hazırlanmasında struktur bölmələrinin və ayrı-ayrı icraçıların iştirakı onların proqram üçün olan layihə təkliflərinin işlənməsində əks olunur.

Məqsədyönlü kompleks proqramların və iş vaxtı fondunun qeydi əsasında tərtib olunan kitabxananın illik planına əsasən struktur bölmələr öz işlərinin rüblük planını tərtib edirlər. İllik planın da tərtib olunduğu sxem əsasında qurulmuş planlar yalnız illik planın mövqeyini (mövzusunu, icra müddətini, icraçılarını) dəqiqləşdirib konkretləşdirmirlər, həmçinin onlar kitabxana fəaliyyətinin nizamlanması vasitəsidirlər. Əksərən, onlarda zəruri şəkildə meydana çıxan, lakin illik planda yer ayrılmayan tədbirlərə rast gəlinir.

Rüblük plan əsasında kitabxana əməkdaşı özünün fərdi yalnız rüblük plandan çıxarış sayılmayan, həm də onun dəqiqləşdirilmiş və

konkretləşdirilmiş forması olan işin aylıq planını tərtib edir. Əgər rüblük və illik planlar mətni bölmələr şəklində tərtib olunurlarsa (oxuculara xidmət, məlumat-bibliografiya və informasiya işi, kitabxana fondunun formalaşdırılması və təşkili, metodiki iş, kadrlarla iş və s.), onda aylıq plan ayın tarixi üzrə təqvim planı şəklində tərtib olunur.

Operativ planlaşdırma – qısa zaman kəsiyində (daha çox bir-günlük) ayrı-ayrı əməkdaşlar üçün plan tapşırıqlarının aylıq plan əsasında araşdırılmasıdır. Operativ planlaşdırma normalar üzrə qurulan və işin dəfələrlə təkrarlanan əməliyyatlardan ibarət olduğu böyük kitabxana bölmələrində tətbiq olunur. Bu şərtlərdə şöbə əməkdaşlarına hər bir iş günü üçün plan tapşırığı tətbiq olunur. Operativ planlaşdırma orta miqyaslı və kiçik kitabxana işçiləri üçün də zəruridir, hərçənd ki onlar plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsinə operativ nəzarət etməyə, kitabxana işçilərinin iş vaxtını rəşional istifadə etməyə imkan verir. Operativ plan xüsusilə kitabxana rəhbərləri üçün vacibdir, belə ki, o, kitabxana rəhbərlərinin iştirak etməli olduğu bütün tədbirlərin qeydiyyatını aparır.

Kitabxana işinin bütün ümumiliyini əks etdirən universal planlarla yanaşı, plan sisteminə fəaliyyətin ayrı-ayrı istiqamətlərini əks etdirən mövzu planları daxildir (məsələn, əhaliyə kitabxana xidmətinin planı, kütləvi tədbirlərin keçirilməsi və hazırlanması planı və s.) planlaşdırma üzrə metodik tövsiyələrdə onların tərtib olunmasının zəruriliyi və məqsədəuyğunluğu şübhəsizdir. Bununla belə bu işin kitabxananın əsas planında niyə əks olunmaması sualı nədənsə verilmir, belə ki, onun tapşırıqlarının, real imkanlarının və şərtlərinin qeydi ilə tərtib olunan işin perspektiv və illik planı üzrə bütün istiqamətlərdə kitabxana fəaliyyəti müəyyən olunur. Əlbəttə, əgər kitabxana bu və ya digər istiqamətlər üzrə iş planlaşdırmayıbsa, onda o əlavə planlar işləyib hazırlamalıdır, lakin bununla belə, əgər kitabxana öz fəaliyyətinin kəmiyyət göstəricilərinin müəyyən olunmasında iş vaxtı fondunu nəzərə almayıbsa, o zaman bu işin öhdəsindən gələ bilməyəcəyi həddə tamamlayıcı tədbirlərin planlaşdırılmasına gətirib çıxaracaq.

KİTABXANANIN İŞ VAXTI BÜDCƏSİNİN PLANLAŞDIRILMASI

İllik planlaşdırmanın əsas problemi kitabxanaların iş həcminin əsaslandırılmasıdır. Təəssüf ki kitabxana planları tez-tez kitabxananın malik olduğu real imkanların və həmin vaxt ehtiyatlarının qeydiyyatinın aparılması yolu ilə tərtib olunur. Bunun səbəbi müxtəlif ola bilər, amma qeyd etmək lazımdır ki, belə planlaşdırma hələ də zəruri sayılmır. Onun metodikası da kifayət qədər işlənməmişdir.

İş vaxtının fondunun və onun xərcinin müəyyən edilməsi təkcə kitabxana işinin ümumi həcmi düzgün müəyyənləşdirməyə kömək etmir, həmçinin onu struktur bölmələri və ayrı-ayrı əməkdaşlar arasında bərabər müəyyənləşdirməyə kömək edir. Kitabxanalarda maliyyə-təsərrüfat fəaliyyətinin müasir şərtlərdə iş vaxtının büdcəsinin planlaşdırılması mühüm əhəmiyyət daşıyır. Aydındır ki, əməkdaşla müxtəlif ödənişlər etməmişdən əvvəl onun kitabxana tələbatları üçün özünün iş vaxtının illik fondundan tam olaraq istifadə etdiyini müəyyən etmək vacibdir. Əks halda ziddiyətli vəziyyət alınacaq: məs, kitabxanaçı plan üzrə öz vəzifələrini tam olaraq yerinə yetirməyib, amma plandan əlavə işin icrasına görə ödəniş almışdır. Bu yol verilməzdir.

İş vaxtının fondu – bu, il ərzində iş saatının miqdarına əlavə olunan, müvəqqəti əməyə yararsızlığa görə iş vaxtının itirildiyi, ildə bayram və istirahət günlərinin ümumi günlərdən ixtisar olunduğu kitabxananın, struktur bölmənin, ayrıca əməkdaşın iş günlərinin illik miqdarıdır.

İş vaxtının xərci – kitabxananın əmək normaları əsasında kitabxana işinin hər növü ilə yanaşı kitabxana, struktur bölmə, ayrıca işçi üçün hesablanır.

İl ərzində yerinə yetirilə biləcək işin həcmi planlaşdırmaq üçün hər şeydən əvvəl kitabxananın bütünlükdə, həmçinin onun hər bir şöbə (filial) və əməkdaşının iş vaxtından necə istifadə edəcəyini bilmək lazımdır. Bu üsuldən yalnız bütün əməkdaşların iş vaxtının

bərabər olduğu hallarda istifadə etmək olar. Lakin realıqda kitabxana işçiləri ilin müxtəlif sayda günlərini işləyə bilərlər (məsələn, qiyabi oxuyan kitabxanaçı tədris-imtahan sessiyası üçün əlavə məzuniyyət alır, başqası isə – qısaldılmış iş gününə malikdir və s.). Belə hallarda hər bir əməkdaşın iş vaxtı ayrılıqda müəyyən edilir. İş vaxtının illik fondunun ildəki günlərin ümumi sayından çıxarılması zamanı bütün qeyri-ış günləri (istirahət və bayram günləri, məzuniyyətlər – adi və təhsil), həmçinin yeniyetmə və zahılar üçün qısaldılmış günlər nəzərə alınır. Hesablama təqvim vasitəsilə aparılır, belə ki, bu zaman stolüstü təqvimdən deyil, hər bir ay və rüb üzrə ildəki iş saatlarının və günlərinin hesablanmış olduğu xüsusi “iş” tabel-təqvimdən istifadə edilməsi məqsədəuyğundur. Bu cür təhsil-təqvimdən istifadə olunması hər bir ay və rüb üzrə iş vaxtı fondunun müəyyən edilməsinə imkan yaradır. Lakin kitabxanaçı bu fondan tam olaraq istifadə edə bilməz, belə ki, iş prosesində bəzi iş vaxtlarının itirilməsi qaçılmazdır. Onlara müvəqqəti əməyəyararsızlıq səbəbi ilə əməkdaşlara verilən məzuniyyətlər aiddir. Bundan başqa, kitabxanaçının iş günü ərzində bir prosesdən başqa prosesə keçməsi ilə əlaqədar iş vaxtının itirilməsi də buna aiddir.

Müvəqqəti əməyə yararsızlıqla bağlı iş vaxtının itirilməsi iş vaxtı fondunun 2-5%-ni təşkil edir. MKS-də müvəqqəti əməyə yararsızlıqla bağlı itki bitmiş il üzrə göstəricilər nəzərə alınmaqla silinə bilər. Əgər əməkdaşların tez-tez xəstələnməsi ucbatından iş vaxtının itkisi yuxarıda göstərilən normativ göstəricilərdən kifayət qədər çox olarsa, o zaman bu itki faizini təbii ki növbəti il planına keçirmək olmaz, normativ göstəriciyə əsaslanmaq daha yaxşı olar (belə hallarda adətən itkilər iş vaxtının ümumi fondunun 2%-i həcmində silinir). Xəstəlik səbəbindən buraxılmış günlərin sayı təbii ki çox ola bilər, lakin rəhbərlər adətən əməkdaşın davamlı əməyə yararsızlığı müddətində işə müvəqqəti əməkdaşları cəlb edirlər (həm onların əməyinin ödənilməsi, həm də kitabxanaya könüllü yardım əsasında). Kitabxanaçının bir prosesdən digər prosesə keçməsi ilə əlaqədar iş vaxtının itirilməsinə gəldikdə isə sahələrarası vaxt normalarında kitabxanalarda görülən işlərə bu itkilər normaların nəzərə

alınması ilə yenilənmiş koeffisientlərə daxil edilmişlər. Növbəti hesablamalar üçün iş günlərinin sayı iş saatlarının sayına keçirilir, bunun üçün isə iş günlərinin sayını iş gününün orta davamlılıq müddətinə vurmaq lazımdır (8 saat). Ayrı-ayrı əməkdaşların iş vaxtının fondunu ümumiləşdirməklə, hər bir kitabxananın və struktur bölməsinin iş vaxtı fondunu bütünlükdə müəyyənləşdirmək lazımdır. Kitabxana işində onun ştat əməkdaşları ilə yanaşı könüllülər də iştirak edə bilirlər. Belə hallarda iş vaxtının illik fondunun müəyyənləşdirilməsi zamanı nəzərə alınmalıdır ki, işin bir hissəsi könüllülər tərəfindən həyata keçiriləcək.

Kitabxana fəaliyyətinin planlaşdırılması təcrübəsində kitabxananın illik planında işin həcmi yalnız illik deyil, hər bir rüb üzrə də müəyyən edilir. Buna görə də həm kitabxananın bütünlükdə, həm də onun ayrı-ayrı əməkdaşlarının iş vaxtının rüblük fondunu bilmək lazımdır. Aydındır ki, hər bir rübdə iş günlərinin sayı fərqli olacaq. Məsələn, qısa nisbətən yay ərzində məzuniyyətlərlə əlaqədar kitabxana daha az iş günlərinə malik olacaq, buna görə də rüblər üzrə iş vaxtı fondunun müəyyənləşdirilməsi zamanı kitabxanaçıların növbəli və təhsil məzuniyyətlərinin qrafiki nəzərə alınır.

İş vaxtı fondunu bilmək hər bir əməkdaşın, struktur bölmənin və bütünlükdə kitabxananın müəyyən iş həcmi planlaşdırmağa imkan verir.

İş vaxtının illik fondunun xərcinin planlaşdırılması hər bir əməkdaş, struktur bölmə və bütünlükdə kitabxana vasitəsilə il ərzində kitabxana tərəfindən həyata keçirilən işlərin siyahısının tərtib olunmasından başlayır. Bu siyahını onun gələcək istifadəsini asanlaşdıran kitabxananın əsas fəaliyyət istiqamətləri üzrə tərtib etmək daha yaxşı olar. Hər bir bölmədə kitabxana şöbələrində həyata keçirilən proseslər və əməliyyatlar sadalanır. Bu cür siyahı daimi istifadə üçün nəzərdə tutulmuşdur, lakin ona kitabxananın gündəlik iş təcrübəsində yaranan dəyişikliklərlə əlaqədar əlavə və düzəlişlər də edilir.

İş siyahısı tərtib edildikdən sonra onların hər bir növü üzrə təqribi kəmiyyət göstəriciləri müəyyən edilir ki, bunlar da gələcəkdə

ümumi vaxt xərcinin hesablanması və onun fondunun qurulması nəticəsində korrektəyə məruz qala bilirlər. Siyahı və planlaşdırılmış iş həcmi müəyyən edildikdən sonra normaların köməyiylə həm bütün iş həcmi, həm də hər bir növün icrası üçün zəruri olan iş vaxtı miqdarının hesabı aparılır.

Kitabxanalarda yerinə yetirilən işlərin sahələrarası vaxt normaları hər bir ayrıca kitabxana əməliyyatı üçün hissələrə ayrılmış normalar nəzərdə tutur, lakin bu normaları yalnız əmək bölgüsü olan kitabxanalarda istifadə etmək məqsədəuyğundur. Bir çox kitabxanalarda əməkdaşlar ayrı-ayrı əməliyyatları deyil, bütünlükdə kitabxana-texnologiya prosesini icra edirlər (oxuculara xidmət, fondun komplektləşdirilməsi, yeni sorğuların işlənməsi və s.). Kitabxana proseslərinin normalaşdırılması sahəsində mütəxəssislər — belə hallarda hissələrə ayrılmış deyil, bütün proseslə bağlı normalardan istifadə etməyi məsləhət görür.

Hər bir iş növü üzrə xərclərin hesablama nəticələri iş vaxtının xərcləri cədvəlində tərtib oluna bilər.

Nəinki bir iş növünün, həmçinin bütün işin icrası üçün hansı iş vaxtının zəruri olduğu müəyyən edildikdən sonra alınan nəticə iş vaxtı fondu ilə müqayisə edilir. Normalar üzrə planlaşdırma iş vaxtı fonduna müvafiq olaraq kitabxana planının real olaraq icra olunan, iş vaxtı itkisi ilə mübarizədə əməyin ən yaxşı təşkilinə kömək edəcək. Belə planlaşdırma kitabxana planında qeyd olunan elmi əsaslandırılmış kəmiyyət göstəriciləri verir və qismən real imkanlar nəzərə alınmamaqla “gözyarı” planlaşdırılır. Rəşional planlaşdırma problemi kitabxana kollektivinin iş vaxtı fondunun iş həcmi ilə uyğunlaşması ilə məhdudlaşmamalıdır. Mütləqdir ki, iş vaxtı fondu və onun xərci təkcə uyğunlaşmasınlar, əksinə kitabxana qarşısında qoyulan tapşırıqların yerinə yetirilməsinə xidmət edən işlər planlaşdırılmış olsun.

KİTABXANANIN BİZNES-PLANI

Kitabxananın ənənəvi planları onun bazar fəaliyyətinin istiqamət və perspektivlərini kifayət qədər əhatə etmir. Bu məsələ adi plan olmayıb təşəbbüskar sahibkarlıq fəaliyyətinin effektivliyini və onun xidmətinin keyfiyyətini təmin etməklə biznes-plan vasitəsilə həll edilir.

Məlum olduğu kimi milli kitabxanaların bazar iqtisadiyyatına daxil edilməsi onların fəaliyyətinin planlaşdırılmasına yeni keyfiyyətli yanaşmanın hazırlanmasına şərait yaratdı. Milli kitabxananın qarşısında dayanan problemlərə bunları misal gətirmək olar: dövlət maliyyələşdirməsinin həcmnin azalması, bazarın keyfiyyətə olan tələbinin artması, istifadəçi sayının artması, yeni hakimyyət orqanları və ictimai təşkilatların nümayəndələri ilə işgüzar əməkdaşlıq münasibətlərinin qurulması, sponsor dəstəyinə dair razılıq əldə edilməsi. Dövlət müəssisələri olmaqla kitabxanalar əhaliyə bütün real və potensial oxucuları əhatə edən ictimai zamanətli ödənişsiz xidmətlər təqdim etməlidir. Eyni zamanda kitabxana ödəniş qabiliyyətli əhəlinin xidmət sorğularına laqeyd qalmamalıdır. Ödənişli xidmətlər ətraflı düşünülməli və bazarın müvafiq tələbatlarının araşdırılması yolu ilə təsbit edilməlidir.

Bazar münasibətlərinə keçidlə bağlı olan müasir iqtisadi şərait kitabxanalara planlaşdırmaya yeni yanaşma tanıdır. Onlar planlaşdırmanın qəbul edilən qərarlarının maksimal effektivliyini təmin edən forma və modellərini axtarmaq məcburiyyətindədir. Belə qərarların optimal variantı biznes-plandır. Biznes-plan kitabxananın sahibkar fəaliyyəti və onun optimallaşma yolunun analiz edildiyi iqtisadi əsaslandırmaadır. Belə fəaliyyət biznes-planda maliyyə mövqeyindən şərh edilir. Biznes-plan ödənişli xidmətlər, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı, fondrayzing strategiyasının hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Biznes-plan xarici mühitin marketinq tədqiqatları, istifadəçilərin tələbatları, rəqiblərin davranışı və s.-ə əsaslanır. Biznes-plan aşağıdakıları əks etdirir:

- kitabxananın elm və istehsal kollektivləri ilə əlaqələrinin möhkəmləndirilməsi
- müqavilə əsasında kitabxana-bibliografiya xidməti
- ödənişli xidmət sifarişçilərinin sayı (firma, müəssisə, təşkilat və fiziki şəxslər)
- sifariş olunan kitabxana məhsullarının miqdarı
- satış materiallarının sayı
- ödənişli xidmətlərdən kitabxana hesabına daxil olan vəsaitin miqdarı
- maliyyələşdirmənin büdcədən kənar mənbələrinin axtarılması və s.

Burada xərclər əks olunur, xidmətlərin həyata keçirilmə müddəti müəyyən edilir, potensial istifadəçi dairəsi müəyyən edilir, mümkün endirim, imtiyaz sistemləri nəzərdən keçirilir, xidmətlərin gərəkliliyi həcmi müəyyən edilir.

Biznes-plan – strateji və illik plan arasında aralıq mövqe tutan və kitabxananın istehsal-təsərrüfat və məişət planıdır. Onun məqsədi müəyyən müddət ərzində kitabxananın sahibkarlıq aktivliyinin məqsəd və strategiyalarını müəyyən etməkdir. Bu aspektdə biznes-plan uzun müddətli intervala yönəlmiş strateji plandır. Bu 2 planın daha bir oxşar cəhəti yeni xidmətlərin hazırlanması, yeni istifadəçilərin cəlb olunması məsələlərinin strateji nəzərdən keçirilməsi hesab edilir. Kitabxanada biznes-planın hazırlanma xüsusiyyətləri onun fəaliyyətinin spesifikliyi ilə müəyyən edilir. Qeyri-kommersiya təşkilatı olmaqla kitabxana istifadəçilərə ödənişli xidmət göstərməsindən maksimal maddi gəlir əldə etmək məqsədi daşıyır, lakin o əlavə maliyyə mənbələrinə ehtiyac duyur.

Tərtib edilmə metodikasına görə kitabxananın biznes-planı kommersiya təşkilatlarının analoji sənədlərindən mahiyyətə fərqlənir, lakin bununla belə spesifikliyə də malikdir. Biznes-plan – texniki və iqtisadi mövqedən çıxış edərək mövcud xidmətlərin müasir-

ləşdirilməsi və keyfiyyətlərinin yüksəldilməsinin təmin edən bazar münasibətlərinin əsasıdır. Bu sənədin tərkibinə sponsorlar, əməkdaşlar, ictimaiyyət nümayəndələri ilə müqavilə bağlanması, təqdim edilən xidmətlər üzrə kitabxana tədbirlərinin ətraflı təsviri daxildir. Biznes-plandan istifadə edilməsinin mahiyyəti – irəliləmək, kitabxana fəaliyyətində mövcud müsbət və mənfi aspektləri əvvəlcədən görmək, əmək prosesini rəşional təşkil etmək, əməkdaşlar arasında vəzifələri bölüşdürməkdən ibarətdir. Onun hazırlanması kitabxana fəaliyyətinin məqsədinin müəyyən edilməsi və onların mərhələlərə ayrılması, “pilləli” məsələlər, inkişaf perspektivləri, müxtəlif dərəcəli hissələrdən ibarət fəaliyyət planının hazırlanması ilə bağlıdır.

Biznes-plan kitabxanaya aşağıdakı imkanları verir:

- fəaliyyətləri əhəmiyyətinə görə sıralamaq və fasiləsiz olaraq, mərhələlər üzrə məqsədləri reallaşdırmaq
- fəaliyyətin zəif və güclü tərəflərini uyğunlaşdırmaq
- büdcədə olan resurslarla xərcləri və layihələri həyata keçirmək məqsədilə uyğunlaşdırmaq
- təklif olunan və planlaşdırılan xidmətlərin keyfiyyət səviyyəsini qiymətləndirmək
- bazarın həcmi və onun inkişaf perspektivlərini proqnozlaşdırmaq
- fəaliyyətin son nəticələrini nəzərdən keçirmək
- nəzərdə tutulmuş situasiyalardan çıxış yolu müəyyənləşdirmək
- marketing konsepsiyasının qiymətləndirilməsi kriteriyasını müəyyən etmək
- bazarı oxşar tələblərə malik ayrı-ayrı istifadəçi qruplarına bölünməsi prosesini əsaslandırmaq
- məqsədlərə nail olma qabiliyyətinə malik mütəxəssis dairəsini müəyyən etmək

Biznes-plan – yazılı şəkildə tərtib edilmiş ideya, məqsəd və kitabxananın həll etdiyi məsələlər, kitabxananın təmin etdiyi tələblər toplusudur. Məsələn, əhaliyə ödənişli xidmət təqdim edilməsi,

kitabxana və sponsorun qarşılıqlı səmərəli layihə həyata keçirilməsi üzrə məqsəd subsidiyalar əldə edilməsi, yeni kitabxana yaradılması haqqında məsələlər müzakirə edilərkən fəaliyyətləri ətraflı araşdırmaq onların maliyyə cəhətdən məqsədəuyğun olub-olmadığını müəyyən etmək vacibdir.

Kitabxananın əhaliyə ödənişli xidmətlər göstərməsi haqqında qərar qəbul etmək kifayət deyil. Resurslardan istifadə edilməsinin optimal variantını seçmək üçün istifadəçilərin hansı xidmətlərə ehtiyac duyduğunu və istifadəçi sorğularının necə təmin edilməsini aydınlaşdırmaq lazımdır. Kitabxana istifadəçiyə lazım olan məlumatı ona uyğun formada və vaxtda təqdim etdiyi halda məsələ həll olunmuş sayılır. Bu nəticəyə isə kitabxananın istifadəçilərinin tələbatlarını analiz edərək qiymətləndirildiyi və bu yolla üstünlükləri müəyyən etdiyi halda nail olmaq mümkündür.

Biznes-plan – menecment alətidir. Adətən o qeyri-formal xarakter daşıyır. O maksimal dərəcədə sadə və ya çox mürəkkəb ola bilər. Kitabxana biznes-planı hakimiyyət nümayəndələrinin planlaşdırılan layihələrə əlavə maliyyə mənbəyi təyin etməsi üçün yalnız gərəkli olduğu qədər genişləndirilir. Daha mürəkkəb əməliyyatlara tətbiq edərkən biznes-plan elə geniş ola bilər ki, birlikdə qarşıya qoyulan məqsədə çatmağı nəzərdə tutan ayrı-ayrı məsələlərin ətraflı izahından ibarət bölmələrə malik olur. Söhbət sərmayədarlardan gəndəndə kitabxana biznes-planı onların marağına səbəb olacaq layihə haqqında məlumatın daha geniş məlumat təqdim edəcək bütün elementlər daxil edilir. Əgər mütəxəssislər bu və ya digər məlumatın biznes-planda yerləşdirilməsinə şübhə edirsə, daha yaxşı olar ki, bu məlumatlar istisna edilsin. Kitabxana sərmayədarlara kömək üçün müraciət etdikdə bu daha böyük əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki əməkdaşlarla qarşılıqlı münasibətlərdə düzgünlük aspekti mövcuddur, biznes-planda bütün elementlərin olmaması isə şübhə yaradır. Həmçinin biznes-planda hər elementdə tətbiqi zaman kənara çıxmalar nəzərə alınmalıdır. Biznes-plan kitabxana ilə əməkdaşlıq etmək istəyənlərə gündəlik problemləri həll etmək və uzunmüddətli planlar

qurmaq bacarığına malik savadlı rəhbərliyə malik olduğunu sübut edir.

Biznes-plan çoxfunksionaldır. Bir tərəfdən kitabxana qapalı-lıqlının qarşısını almağa, bölgənin həyat fəaliyyətində aktiv iştirak etməyə, yerli hakimiyyət orqanlarını, geniş kütləni öz fəaliyyətinin müasir cəmiyyətə olan səmərəsinə inandırmağa cəhd edir. Bununla əlaqədar kitabxananın bütün tədbirləri ətraflı planlaşdırılır və maliyyə baxımından əsaslandırılır. Biznes-plan kitabxananın iş aləmində perspektivini yüksəltməyə kömək edir, onun əhəmiyyəti və səmərəsinin zamanəti qismində çıxış edir. Başqa sözlərlə, biznes-plan qrant, fəndrayzing və patronaj vasitəsilə kitabxanaya pul vəsaitinin cəlb edilməsini təmin edir. *Grant* – sponsorlar, iş adamlarının kitabxanaya layihələrin verilməsi ilə yardımudur. *Fəndrayzing* – xeyriyyə məqsədilə kitabxana üçün büdcədən kənar maliyyə mənbələrinin axtarılmasıdır. *Patronaj* – stabil və uzunmüddətli olaraq kitabxanaya həm maliyyə, həm də təşkilati dəstəkdir. Biznes-plan həmçinin layihələrin həyata keçirilməsi məqsədilə potensial əməkdaşların cəlb edilməsi deməkdir. Məsələn, informasiya firması məhsulu təqdim edir, kitabxana isə istifadəçi bazarının formalaşmasına kömək edir. Digər tərəfdən kitabxana daxilində biznes-plan ödənişli xidmətlərin təqdim edilməsi və bu fəaliyyətin faktik nəticələrinin qiymətləndirilməsi üçün əhəmiyyətlidir. O kitabxana əməkdaşlarına perspektivləri aydınlaşdırmaq, rəhbərliyə isə ideyaları analiz etmək üçün gərəklidir. Bu zaman biznes-plan qəbul edilən qərarların maksimal effektivliyini təmin edir. Beləliklə, biznes-plan vasitəsilə kitabxana fəaliyyətini rəşional idarə etmək mümkündür. Biznes-plan kitabxana xidmətlərinin, marketinq tədbirlərinin məhsullarına nəzarət və onların idarəsini düşünülmüş plan üzrə həyata keçirən bir alətdir.

Kitabxana fəaliyyətinin bu ya digər aspekti üçün xüsusi biliklərə ehtiyac duyula bilər. O məsləhətçi adlandırılan mütəxəssislərin köməyindən istifadə edə bilər. Belə mütəxəssislərin olması və onların layihədə iştirakı arzuolunan haldır. Biznes-planın hazırlanması prosesində müxtəlif tipli mütəxəssislər iştirak edir: metodist-

lər, mühasiblər, vəkillər, marketoloqlar, qiymətlərin, xidmətlərin təsnifatı və reklam üzrə mütəxəssislər. Həm kitabxana əməkdaşları, həm də məsləhətçi mütəxəssislər hər biri ümumi rəhbərlik edən və planın ona aid qismini həyata keçirən vahid komanda təşkil edir. Biznes-planın hazırlanması prosesini onun ayrı-ayrı hissələrini bütövləşdirən vahid koordinator həyata keçirir.

Biznes-plan cari (1 il) və ya perspektiv (3 il) plan xarakteri daşıya bilər. Bazar şəraitinin dəyişdiyi halda biznes-plan yenidən nəzərdən keçirilir, onun strukturunda gərəqli düzəliş edilir. Bu hal kitabxananın özündə dəyişiklik baş verdikdə də müşahidə oluna bilər. Biznes-planda dəyişikliklərin tez-tez edilməsi məsləhət görülür.

Bazar bürokratik yanaşmanı qəbul etmir, bu səbəbdən də biznes-plan “sürüşkən” olmalı, onun bölmələrində edilən dəyişikliklər hər kvartal əhatə etməlidir. Təbii ki, biznes-plan bütün səhvləri aşkar edə bilməz, lakin o kitabxananın marketinq fəaliyyətinə nəzarət və idarə edən alət sayılır. Bir qayda olaraq biznes planın hazırlanmasını prosesində tərtibatçılar aşağıdakılara əsaslanır:

- cari layihənin reallaşmasına kömək edən və ya əksinə çətinləşdirən kitabxana reallıqlarının analizi;
- gərəqli resurslara malik olma (maddi-texniki, kadr və s.);
- oxuculara təqdim olunan xidmətlərin spesifikasiyi;
- rəqiblər, sponsorlar, işgüzar əməkdaşların imkanları;
- kitabxana əməkdaşlarının potensialı;
- mümkün risk amilləri;
- texnologiyanın inkişaf perspektivləri;
- kollektivdə sosial-psixoloji şərait və s.

Biznes-plan – kitabxana fəaliyyətinin bu və ya digər üstünlüklərinin qiymətləndirilməsi zamanı vacib alətdir. Bu və ya digər qaydada informasiyaya istinad edən ümumiləşdirici sənəddir. O kitabxana tarixinin qısa xülasəsinə malikdir və sponsorlara onun etibarlılığı və müddətliyini qiymətləndirmək imkanı verir. Biznes-plan kitabxananın yalnız bir tədbirinin məsələn, onun yeni firmanın təqdimatında iştirakı planı kimi də nəzərdən keçirilə bilər.

Planlama – yaradıcı prosesdir. Hər bir kitabxana xarici mühiti, oxucuların tələbatlarına, öz spesifikasiyini, fəaliyyət ənənələrini və miqyasını ətraflı analiz etməklə öz biznes planını hazırlayır. Biznes-planı kitabxana fəaliyyətinin tədqiqat nəticələri, onun tarixi, inkişaf texnologiyaları, yeni texnologiya və bütövlükdə gələcək haqqında proqnozları əks etdirir. Kitabxana istehsal üçün xüsusi təchizata və yeni xidmətlərin əlavə edilməsinə ehtiyac duyursa, bunu biznes-planda əks etdirmək məsləhətdir. Bu zaman onların daxil olma yollarını qeyd etmək vacibdir. Məsələn, əgər kitabxana istifadəçilərə surətçıxarma xidməti təqdim etmək istəyirsə bu aparatı kitabxananın özünün əldə edəcəyi yaxud aparatın digər bir təşkilatdan kirayə olunacağı məsələsi aydınlaşdırılmalıdır.

Biznes-planın həcmi kitabxana fəaliyyətinin miqyasından, həmçinin biznes-planın özünün konkret məqsəd və məsələlərindən asılıdır. Təcrübə göstərir ki, biznes-plan hətta iri təşkilatda belə 40 səhifədən yuxarı olmur. Bundan əlavə nəzərə almaq lazımdır ki, bu və ya digər real şəraitdə və ya məqsədəuyğun gələn plan “etalon” tərtib etmək mümkün deyil. Biznes-plan bir sıra müzakirə və modifikasiyalardan keçib son şəklini aldıqdan sonra, onun tərkibində iştirak etmiş hər bir kəs kitabxana fəaliyyətinə bu biznes-plan mövqeyindən yanaşacaqlar, yəni həmfikir olacaqlar. Bir qayda olaraq biznes-planda layihənin əsas ideyaları şərh edilən, kitabxana rekvizitləri, təşəbbüskar təsərrüfat fəaliyyəti təsvir edilən bölmələr nəzərdən keçirilir. Burada:

- məhsul (xidmətlərin spesifikasiyi və bunlar vasitəsilə istifadəçilərin tələbatlarını ödənilməsi xarakterizə olunur)
- biznesin cari vəziyyəti və onun inkişaf tendensiyaları xarakterizə olunur
- bazar qiymətləndirilir
- müəyyən bazar segmentlərində davranış strategiyası əks edilir
- xidmətlərin bazarda yerləşdirilməsi üzrə tədbirlər xarakterizə olunur
- kitabxananın idarəsi xarakterizə edilir

- təşkilati struktur müəyyən edilir
- fəaliyyətin maliyyə aspekti formalaşır.
- bazarın tətbiq edilməsi xaric edilir (bazar segmentləri, sıxlıq, istifadəçilərin xarakteristikası, işgüzar əməkdaşlar, bazara daxilolma qarşısında maneələr və s.)

Burada əks olunmalıdır:

- xidmətin və kitabxananın intellektual məhsulunun müxtəlifliyi, onların həcmi və fərdi və kollektiv istifadəçilərin sayı
- xidmətlərin dəyəri, həmçinin ödənişli xidmətlərdən əldə edilən pul vəsaitləri
- xidmətlərin istifadəçilərə yönəldilməsi və onlara olan tələbatları stimullaşdırmaq
- xidmətlərin həyata keçirilməsi və yenilərinin daxil edilməsi üçün maddi-maliyyə və kadr resursları

Biznes-planın tərkibi və strukturu həmçinin kitabxana xidmətləri və məhsullarının ölçüsü, onların artım perspektivləri rəqiblərin olmasından da asılıdır. Kitabxananın çox sayda rəqiblərinin olması onlardan ən irisi və onun məhsulları haqqında məlumat toplamağı tələb edir, bu isə biznes-planın mürəkkəbləşməsinə səbəb olur. Kitabxana üçün daha vacib olan bazar segmentləri, işgüzar əməkdaşlar və daha iri rəqiblər, daha diqqətli araşdırmalar üçün biznes-planın xüsusi bölməsinə daxil edilir.

Kitabxananın biznes-planının məzmununun əsas bölmələri və onların əks etdirdiyi məlumat kitabxananın tipi və növlərindən, məqsədindən, fəaliyyət istiqamətindən, xarici və daxili amillərdən asılı olaraq müxtəlif ola bilər. Biznes-plan hazırlanarkən indiki və gələcəkdə resursların vəziyyəti, rəqiblərin imkanları, personalın potensial imkanları və s. nəzərə alınır. Bazarın cəlb olunması, təklif edilən xidmətlərin həyata keçirilmə yolları, kitabxananın rəqibləri qarşısında üstünlükləri – bunların hər biri biznes-planda öz əksini tapmalıdır. Materialı sadə şəkildə şərh etmək lazımdır: “kitabxana ümid edir”, “kitabxana istəyir” tipli ifadələrdən istifadə etmək məqsədəuyğun deyildir. Biznes-planda real məqsədlər qeyd edilməlidir: “kitabxana planlaşdırır”, “kitabxana həyata keçirəcək”. Xüsusilə,

tərtibatçılar fəaliyyətlərinin həyata keçirilməsinin mümkün olduğuna əmin olduqları halda bu ifadələr daha uyğundur. Əgər belə əminlik yoxdursa, “kitabxana təklif edir” ifadəsi daha doğru olar. Yeni xidmətlər bazara daxil olanda biznes-planda “kitabxana ... məqsədilə ... araşdırır”, “bazarda ... yer alacaq” ifadələri istifadə edilir. Biznes-planda təqdim edilən məlumat dəqiq olmalı və optimizm hissləri aşılmalıdır. Cədvəl, diaqram, qrafiklər hər bir elementin spesifikasiyi əks olunmuş əlavə məlumatın daha ətraflı qavranılmasına kömək edir.

Biznes-planda kitabxana məkanlarının xarakteristikası öz əksini tapmalıdır: cari məkanlar, həmçinin digər təşkilat, firma və müəssisələrə icarəyə verilmiş ərazilər qeyd edilir (kirayə müddətinin göstərilməsi vacibdir). Əgər bazara yeni xidmətlər daxil edilməsi üçün kitabxana əlavə kadr resurslarının cəlb edilməsi vacibdirsə, bu məlumat biznes-planda şərh edilir. Beləliklə, ənənəvi kitabxanaya planından fərqli olaraq biznes-plan təkcə xidmət və məhsulların istehsal prosesinin daxili tərəflərini təşkil etmir, həm də kitabxananın marketinq fəaliyyətini profil bazarı tələbləri ilə uyğunlaşdırmağa çalışır. Kitabxana biznes-plannına kitabxana xidmətlərinin istifadəçilərə istiqamətlənməsi prosesi, ictimaiyyətlə əlaqə, “personal” satışların təsviri də daxildir. Bu və ya digər layihəni həyata keçirmək üçün gərəkli xərclər biznes-planın büdcə bölməsinə yerləşdirilir.

Kitabxana biznes-planında aşağıdakı suallara cavablar əks olunmalıdır:

- təklif edilən xidmətlərin hansı növ reklamı istifadə olunacaq (əyani, şifahi, çap, kompleks, sərgi, plakat, buklet, afişa, dəvət biletləri, ismarıclar, iclas və görüşlərdə elanlar və s.)

- reklam hansı auditoriya üçün nəzərdə tutulmuşdur (konkret auditoriyaya müraciət)

- kitabxana xidmətlərinin konkret istifadəçilərə personal satış necə təşkil olunacaq (istifadəçidə elə fikir yaranmalıdır ki “bu yalnız mənimçün edilir”; bu, birincisi, oxucuda daim bu xidmətlərdən

istifadə istəyi yaradır, ikincisi isə, kitabxananın mövqeyini möhkəmləndirir)

- kitabxana xidmətlərinin stimullaşdırılması üzrə hansı effektiv metodlardan istifadə olunmalıdır (məsələn, “kitabxana benefisi” kitabxana xidmətləri, daimi istifadəçiləri həvəsləndirmə, lotoreyalar, işgüzar oyunlar, viktorinalarla, “oxucu benefisi” bu və ya digər kitabxana xidmətindən istifadə təcrübəsi, maraqlar üzrə həvəskar birliklərin yaradılması ilə)

- ictimaiyyətlə əlaqəli hansı tədbirlərin keçirilməsi planlaşdırılır (press-relizlər, yerli kommertiya strukturları nümayəndələri iysi partiya və ictimai birliklərlə, rəhbərliklərlə görüşlər, təqdimatları kitabxana məsləhətçiləri tərkibinə biznesmenlərin daxil edilməsi,

- kitabxananın gələcəyinin asılı olduğu şəxslərlə əlaqə, iş yerinə görə müvafiq təşkilatlarla birbaşa əlaqə yaratmağa kömək edən alim, yazıçı və oxucuların cəlb edilməsi

- kitabxananın şəxsi üslubunun yaradılması üçün neyləmək lazımdır (kitabxana işarəsinin, adının, loqotipinin, şüarının, suvenirinin, çap məhsulunun, açıqcalarının yaradılması və s.)

Xidmətin satış proqnozu biznes-planın fəaliyyət dövrünə uyğun tərtib edilir. Bu iş yalnız o halda uğurlu ola bilər ki, proqnoz müəllifi bazar araşdırması, həmçinin kitabxanada baş verə biləcək texnoloji və təşkilati dəyişiklikləri nəzərə alsın. Başqa sözlərlə, potensial problemləri analiz etmək və plandan mümkün kənara çıxmaları müəyyən etmək lazımdır. Proqnozda satışların vaxtı müəyyən edilir, lakin bu zaman yadda saxlamaq lazımdır ki, real vəsaitlər kitabxananın hesabına böyük gecikmələrlə daxil ola bilər.

“Ənənəvi” xidmətlərin satış proqnozunu hazırlamaq daha asandır, belə ki istifadə olunan rəqəmlər keçmiş fəaliyyətin nəticələrinə əsaslanır. Beləliklə, gələcəklə bağlı fikirlər kitabxananın səhvləri üzərində öyrənərək qazandığı uğurlara əsaslanıb keçmiş strategiyaya bağlanır. Biznes-planın bu yarım bölməsinin vəzifəsi – satış termininin necə dəyişdiyini və zamanla əldə edilən gəliri müəyyən etməkdir. Biznes-plan hazırlanarkən bir sıra hallarda

ekspert sorğuları və kitabxana fəaliyyətinin və bazar vəziyyətinin müxtəlif aspektlərini qeyd edən sosial tədqiqatlar aparmaq məqsəddəyigundur. Məsələn, xidmətlərin şamil edildiyi müxtəlif təşkilat qrupları və əhali kateqoriyasının sorğusu, oxucu sorğusunun, kitabxana statistikasının analizi və s. Təklif edilən layihənin xarakterindən asılı olaraq biznes-plan onun spesifik xüsusiyyətlərini əks etdirən bölmələrə malik ola bilər, lakin bütövlükdə bu tip sənədlərin məzmunu az və ya çox dərəcədə standartdır və aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Titul vərəqi

2. Rezyume – biznes-planın əsas müddəalarını əks etdirən sərbəst reklam sənədi kimi şərh edilir.

3. Biznes-planda qeyd edilmiş məqsəd və kitabxana haqqında ümumi məlumat – bu bölmədə yerləşdirilmiş məlumat biznes-planın şamil edildiyi şəxslərdə kitabxanaya etibar hissləri yaratmalıdır.

4. Məhsullar və xidmətlər istifadəçidə kitabxana məhsulları və xidmətləri haqqında geniş təsəvvür yaratmaq lazımdır (belə olmadığı halda biznes-planı obyektiv qiymətləndirmək mümkün deyil)

5. Bazar – bu bölmədə informasiya istifadəçisinə kitabxananın fəaliyyət göstərdiyi və ya planlaşdırdığı bazarı qavramağa kömək edən məlumat yerləşdirilir.

6. Marketing strategiyası – Bu bölmə istifadəçilərə kitabxana məhsul və ya xidmətlərindən niyə istifadə etdikləri və kitabxana qiymətlərinin formalaşdırılması siyasəti və xidmətlərin bazara daxil olmasının onların seçiminə necə təsir göstərdiyi təsvir edilməlidir

7. Layihənin həyata keçirilmə texnologiyasının təsviri ilə xidmətlərin yaradılmasının təşkili – bu bölmənin məzmunu qarşıya qoyulan məqsəddən asılıdır. Təqdim olunan məlumat növbəti aspektləri aydınlaşdırır:

– Məqsədə nail olmaq üçün hansı resurslar və hansı səviyyədə lazımdır (maliyyə, məkan, təchizat, personal, informasiya resursları)

– Layihənin həyata keçirilmə texnologiyası hansıdır (bu və ya digər tədbirlərin həyata keçirilməsi üçün başlanğıc şərtlər necə və

nə vaxt reallaşacaq və işin sonrakı gedişi necə olacaq; məhsul və ya xidmətlərin hazırlanma texnologiyası necədir)

– Keyfiyyətə nəzarət hansı üsullarla həyata keçirilir?

– Kitabxananın iş rejimi necədir?

8. *Personal və təşkilati struktur*. Layihəni həyata keçirəcək şəxslər haqqında məlumat yerləşdirilir.

9. *Risk* – layihənin həyata keçirilməsi zamanı yarana biləcək problemləri əks etdirir, ehtimal olunan riski minimuma endirmək üçün görülməli tədbirləri sadalayır. Genş resurslara malik təşkilatlar xüsusi mürəkkəb ehtimal nəzəriyyəsi riyazi aparatından istifadə etməklə risk amillərini araşdırır. Bir çox kitabxanalarda uyğun mütəxəssislər olmadığı və bu işi yerinə yetirmək üçün müqavilə bağlamaq üçün kifayət qədər vəsait olmadığından bu üsul mümkün deyil. Bununla əlaqədar kitabxana ekspertlərin köməyi ilə risk amillərinin analizini apara bilər. Onların işi bir neçə mərhələdən ibarət olur: problemlərin müəyyən edilməsi, onun tərkib hissələrinə bölünməsi, fəaliyyətin mümkün istiqamətlərinin, əlverişsiz halların qiymətləndirilməsi. Risk amillərinin müəyyən edilməsi onların mənbəyi və yaranma vaxtları? Kim günahkardır? Nə zaman aşkar edilib? Qarşısı necə alınıb? kimi suallara cavab tapmağa kömək edir.

10. *Maliyyə menecmenti*. Layihənin həyata keçirilməsi üçün gərəkli olan pul vəsaiti haqqında məlumat verilir və qarşıya qoyulan məsələlərin maliyyə imkanları ilə tarazlığı sübut edilir (pula ola maksimum və minimum ehtiyac, borcların necə sürətli ödənilməsi haqqında məlumat və s.). Bu bölmə tərtib edilərkən layihənin necə maliyyələşdiriləcəyi göstərilir: xaricdən gələn gəlir hesabına yoxsa yalnız daxili gəlir hesabına, müxtəlif mənbələrdən istifadə olunursa, hər bir maliyyə mənbəyinin payı nə qədərdir. İstehsal proseslərinə ayrılan xərclərin strukturu haqqında aydın təsəvvür olmalı və layihənin həyata keçirilməsinin müxtəlif mərhələlərində hansı məbləğə ehtiyac olduğu aydınlaşdırılmalıdır.

Kitabxanalar üçün biznes-plan tərtibi problemi bütün hallarda fərdi qaydada nəzərdən keçirilməlidir. Müxtəlif tip kitabxanalar üçün biznes-plan tərtibinin hazırlanmasına dair tövsiyələrin də olması vacibdir. Spesifiklik nəzərə alınmadan biznes-planın əsas bölünmə, prinsip və hazırlanma metodunun mexaniki olaraq dəyişdirilməsi yolverilməzdir.

ELEKTRON KİTABXANALARIN FƏALİYYƏTİNDƏ MARKETİNG VƏ MENECMENT

Elektron kitabxanaların yaradılacağı barədə proqnozlar və ümumi prinsiplərin təsvir olunduğu ilk əsərlər arasında adətən V. Buşun (V. Bush) "Necə düşünmək olar" (1945) və J.S.R. Likliderin (J.C.R. Licklider) "Gələcəyin Kitabxanaları" (1965) əsərlərinin adları çəkilir. ABŞ Elmi Tədqiqatlar agentliyinin o zamankı direktoru tərəfindən yazılmış birinci əsərdə informasiyanın toplanılması, mühafizəsi, axtarışı və emalı sahəsində texnologiyanın alimlərə təqdim etdiyi potensial imkanlar nümayiş etdirilirdi. Bu məqalənin əsas əhəmiyyəti ondadır ki, orada yeni texnologiyalar, informasiya və elmi-tədqiqatların inkişafı arasında əlaqələr aşkar göstərilmişdir. J. Liklider Massaçuset İstitutunun əməkdaşlarından biri idi və hesablama texnologiyalarının rəqəmsal kitabxanaların gələcək inkişafına təsirini öyrənirdi. Öz işlərində o, elektron kitabxanaların istifadəçiləri ilə münasibət yaratmaq üçün zəruri olan tədqiqat və araşdırmalarını sadalamışdır.

Kitabxana məlumatlarının mühafizəsi və emalı üçün kompüterlərdən istifadəyə 60-ci illərdə başlanmışdır. İlk uğurlu nümunələrdən biri ABŞ-ın Konqres Kitabxanasında maşınla oxuna bilən kataloqların yaradılması məqsədilə (60-cı illərin sonu) MARC (Machine-Readable Cataloging) formatının yaradılması olmuşdur. Onun Online Kompüter Kitabxana Mərkəzində (Online Computer Library Center, OCLC) istifadəsi bir çox kitabxanalar üçün kataloq qeydlərinə çıxışı təmin etməyə şərait yaratdı ki, bu da əhəmiyyətli miqdarda vəsaitə qənaət etməyə imkan verdi.

Müasir mənada elektron kitabxanaların yaradılması ilk elmi jurnalların elektron kitabxanalarının yaradılmağa başladığı 80-ci illərin sonlarına təsadüf edir ("Mercury", CORE, "Tulip" layihələri, 1987-1993-cü illər; JSTORE, 1995-ci ildən başlayaraq; "High Wire Press", 1995-ci ildən başlayaraq və s.). Bu layihələr elmi olmaqla

bərabər, həm də iqtisadi məqsədlər daşıyırdı (əsas jurnalların arxivini yaratmaq və jurnal toplularının təkrarlanmasının aradan qaldırılması ilə kitabxana xərclərinin azaldılması). Bundan başqa, sırf texniki problemlər, məsələn, ekranda yunan, riyazi və digər xüsusi simvolların müvafiq olaraq nümayişi problemi həll edilmişdi. 90-cı illərin ortalarından etibarən, bir çox elmi jurnallar yalnız elektron formada dərc olunmağa başlandı. Bu iqtisadi cəhətdən qənaət etməyə imkan yaradırdı və daha səmərəli idi. Həmin dövrdə bir çox geniş profilə malik olan dövrü nəşrlər (jurnallar, qəzetlər, bülletenlər və s.) əvvəlki buraxılışlarının rəqəmsal arxivləri də daxil olmaqla, öz elektron versiyalarını yaratdılar və onlara ödənişli və eyni zamanda Internet vasitəsilə ödənişsiz çıxışı təmin etməyə başladılar.

Böyük kitabxana və muzeylər də, xüsusilə nadir, qədim və fiziki məhv edilmə təhlükəsi olan materialları gələcək nəsillər üçün qorumaq və əlverişli istifadəsinə nail olmaq üçün, onları elektron formaya keçirməyə başladılar. Bu layihələr əlyazma və çap materiallarının səhifə-səhifə skaner edilməsinə və görüntülərin qrafik fayllarda yüksək səviyyədə qorunaraq saxlanılmasına əsaslanırdı. Daha sonra bu fayllar əsasında informasiyanın şəbəkə vasitəsilə ötürülə bilən yüngül qrafik və ya mətn versiyası yaradılmışdır. Bu cür layihələrə nümunə olaraq, Amerika Birləşmiş Ştatlarının tarixi və mədəniyyətini əks etdirən müvafiq materialların elektron formaya keçirilməsi məqsədilə yaradılan "Amerikanın yaddaşı" ("American Memory"-1989-cu ildən indiyə qədər) və "Milli Rəqəmsal Kitabxana" ("National Digital Library" – 1990-cı ildə yaradılmışdır; 1998-ci ildən təşkilatlararası vahid "Digital Libraries Initiative - Phase 2" proqramına dəyişdirilmişdir) proqramlarını göstərmək olar.

Internetin yarandığı ilkin mərhələdə, resursların çox hissəsini yaradan həvəskarlar elektron kitabxanaların yaradılmasına mühüm töhfələr vermişlər. Bunlardan bəziləri çox böyük şöhrət qazanmışlar. Bu cür tanınmış layihələr arasında Amerika proqramçısı M. Hartın təşəbbüsü ilə 1990-cı ildə yaradılan "Qutenberq layihəsi" ("Проект Гутенберг") (<http://promo.net/pg>) və Rusiyanın 1994-cü ildə yaradılan, 17 min mətn formasında faylı əhatə edən və 2,5 Gb

həcmi olan "Moşkovun Kitabxanası" ("Библиотека Мошкова") (<http://lib.ru>) layihələrinin adını çəkə bilərik. Hər iki layihə mətnləri pulsuz olaraq toplayan və scan edərək, kitabxanaçılara göndərən könüllülərin fəaliyyətinə minnətdardır. Əgər M. Moşkov ona göndərilən bütün əsərləri dərc edirsə və əsərin müəllifi etiraz etdikdə onu çıxarmağa zəmanət verirsə, Qərb ölkələrində fəaliyyət göstərən digər elektron kitabxanalar kimi "Qutenberq layihəsi" də yalnız müəllif hüquqlarının müddəti başa çatmış və ya ictimai istifadə üçün nəzərdə tutulan nəşrləri hüquqi olaraq dərc edə bilər. Müəllif hüquqlarının müddəti qanunvericiliyə uyğun olaraq, daim artmaqdadır və hazırda ABŞ və digər qərb ölkələrində müəllifin vəfatından 50 il sonrakı dövrü əhatə edir. Aydındır ki, bu Qərbin böyük qeyri-kommersiya EK-nın imkanlarını məhdudlaşdırır.

Peşəkar elektron kitabxanalarla müqayisədə sosial əhəmiyyətli həvəskar layihələrin bir sıra çatışmazlıqları vardır. Bunlar əsasən aşağıdakılardır:

- vəsaitlərin kortəbii formalaşması, seçilmə prinsiplərinin aydın olmaması;
- təsadüfilik və topluların natamamlığı;
- mətn əsasında bazanın çatışmaması: ixtiyari nəşr mənbələri, səhvlər, müvafiq biblioqrafik məlumatın olmaması, rəy və şərh aparatının olmaması;
- ibtidai texnologiya: sənədlərin "zəif" nişanlanması (məsələn, sadə HTML mətni), oxucular üçün minimum xidmət sayı.

Həvəskar EK elektron formada olan mətnlərin rahat bir mənbəyi kimi çıxış edərək, ümumi mədəni funksiyasını yerinə yetirir, lakin belə EK-in elm və təhsil məqsədləri üçün tam istifadəsi, adətən, mümkün deyil. ABŞ və Qərbi Avropada EK-in çox hissəsi akademik və elmi tədqiqatla məşğul olan təşkilatların, ilk növbədə universitetlərin nəzdində yaradılaraq inkişaf etmişdir. Məhz bu universitetlərdə, universitet kitabxanaları və nəşriyyatlarında (əlbəttə, hökumət, xeyriyyə fondları və korporasiyaların maliyyə dəstəyi ilə) elektron kitabxana sahəsində qabaqcıl tədqiqatlar aparılır, standartlar hazırlanır və elektron topluların müxtəlif növləri yaradılır.

Nümunə olaraq, 12 dildə 45 min ədəbiyyat və digər humanitar elmlər sahəsində mətnləri əhatə edən və ödənişsiz onlayn çıxışa malik olmaqla, Virciniya Universiteti nəzdində fəaliyyət göstərən (<http://etext.lib.virginia.edu>) "Elektron mətn mərkəzi"ni göstərə bilərik. Tafts Universitetinin bazası əsasında yaradılmış "Persey" adlı digər böyük layihənin elektron kitabxanası (<http://www.perseus.tufts.edu>) özünün yunan və latın dilində olan geniş toplusu (dəqiq tərcüməsi və morfoloji təhlili ilə birlikdə orijinalda olmaqla), məlumat nəşrləri və dərslikləri, eləcə də, linqvistik iş üçün nadir vasitələri ilə məşhurdur. Elmi müəssisələrin elektron məhsullarının əsas hissəsini elmi elektron nəşrlər təşkil edir. Bir çox universitetlərin elektron kitabxanaları yalnız məhdud istifadəni – yalnız öz əməkdaşları və tələbələrinə və ya digər ali təhsil və mədəniyyət müəssisələrinə, əvəzində onların rəqəmsal toplularından istifadə etmək şərtlə təmin edir.

Belə əməkdaşlıq nümunəsi olaraq, əhəmiyyətli sayda elektron toplular və məlumat bazalarına çıxış imkanını təmin edən Kaliforniya Universitetinin rəqəmsal kitabxanasını (<http://www.cdlib.org>) göstərə bilərik. Qeyd edək ki, rəqəmsal toplulara çıxışın lisenziyalaşdırılması geniş yayılmışdır. Məsələn, JSTORE (<http://www.jstor.org>) və "Muse" (<http://muse.jhu.edu>) kimi layihələr, özlərinin elektron elmi jurnal toplularına çıxışı yalnız abunə yolu ilə və fiziki şəxslər üçün deyil, yalnız təşkilatlar üçün təmin edir. Kitabxanalar və digər elektron məhsulların yaradılması ilə, həmin məhsulların sərt elektron daşıyıcılarda satışını həyata keçirməklə bərabər, bu elektron informasiyaya onlayn çıxış üçün lisenziyanın da satışı ilə məşğul olan bir sıra kommersiya şirkətləri mövcuddur. Belə ki, ABŞ-ın Miçiqan ştatının Ann-Arbor şəhərində yerləşən və informasiya xidmətlərinin ən iri provayderi olan "ProQuest" (<http://www.proquestcompany.com>) şirkəti, 1999-cu ildə "ProQuest" şirkətinin bir şöbəsinə çevrilmiş "Chadwyck-Healey" şirkətinin, geniş həcmli elektron resursların da daxil olduğu minlərlə tam mətnli dövrü nəşrlərə, dissertasiyalara, kitablara və digər nəşrlərə çıxışı lisenziyalaşdırır. "ProQuest" dünyanın 8,5 min nəşriyyatı ilə əməkdaşlıq

haqqında müqaviləyə malikdir və 160 ölkədə öz məhsullarının satışı ilə məşğul olur. Şirkətin satdığı informasiya məhsullarına CD-ROM-lar, mikrofilmlər, çap məhsulları və informasiya sistemlərinə onlayn çıxış daxildir.

Elektron kitabxanalar və digər informasiya sistemlərinə ödənişli və ödənişsiz çıxış arasında münasibətlərdən danışdıqda, ixtisaslaşdırılmamış və ya mədəni irs hesab oluna bilən informasiyaya (hər iki kateqoriyaya, məsələn, klassik ədəbiyyatın məşhur nəşrləri aid ola bilər) ödənişsiz çıxışın təmin edilməsi ənənəsini etiraf etmək olar. Elmi tədqiqat və ya biznes üçün tələb olunan məlumatlar adətən ödənişli olur.

Məlumatın kommersiya dəyərinə təsir edən başqa bir parametr – onun tamlığıdır: dağınıq halda olan sənədlərdən ibarət toplu, əlbəttə, ödənişsiz olacaq, mövzu üzrə tam informasiya isə, hətta bəzi "əlavə dəyər" ilə satılacaqdır. Belə hesab etmək olar ki, elektron kitabxanaların gələcək inkişafı qeyri-kommersiya və kommersiya yanaşmaların birləşməsi yolu ilə gedəcəkdir: mənbə informasiya resursları pulsuz olacaq, daha "ətraflı" olanlar isə satılacaqdır. Əlbəttə, informasiya istehsalçısının kim olması da burada əsas rol oynayır. Bunlardan biri bazar qanunlarına uyğun yaşayan şəxsi məlumat təchizatçıları, digəri isə uzun bir ictimai xidməti olduğu qəbul edilən kitabxanalardır. Elektron kitabxanaların istifadəçilərə ödənişli xidməti barədə müzakirələrin uzun müddət davam etməsinə baxmayaraq, hələlik öz həllini tam olaraq tapmamışdır. Əsasən ideoloji və ya siyasi xarakterli mülahizələrin tərəfdarı olanlar informasiyanın ödənişsiz əldə edilməsini (əsas şəxsi hüquq və ictimai münasibətlərin zəruri elementi kimi informasiyanın azad əldə edilməsi), bazar münasibətlərinin müdafiəçiləri isə iqtisadi amili təkid edirlər (avadanlıq və proqram təminatının yüksək dəyəri, informasiyanın hazırlanması üçün əhəmiyyətli xərclər və s.). Həmçinin, EK-in oxucularına onların tələb etdikləri informasiyanın həcminə görə ödənişli və ya bu informasiyanın dəqiq müəyyən olunmuş müddət əsasında təqdim etməklə, ödənişsiz olaraq xidmət göstərməyin konseptual və texnoloji həlləri də müzakirə olunur. Burada son 10-15 il

ərzində inkişaf etmiş ölkələrdə (ABŞ, Avropa ölkələri, Yaponiya, Avstraliya və s.) elektron kitabxanaların inkişafı sahəsində həyata keçirilən milli və beynəlxalq proqramları qeyd etməmək olmaz. Bir qədər əvvəl ABŞ Konqres Kitabxanasının milli elektron kitabxana yaratmaq sahəsindəki təşəbbüsü və 1998-ci ildə vahid təşkilatlararası “Rəqəmsal Kitabxana Təşəbbüsü – Faza 2” (“Digital Libraries Initiative – Phase 2”) proqramında birləşdirilən “Rəqəmsal Kitabxana Təşəbbüsü” (“Digital Libraries Initiative”) proqramını xatırlatmışdıq. Elektron kitabxanaların yaradılması sahəsində digər milli proqram Yaponiyada 1989-cu ildə layihələşdirilməyə başlayan “XXI əsrin elektron kitabxanaları” layihəsidir. Layihənin həyata keçirilməsi ərzində tədqiqatlar, eksperimentlər və layihə sənədlərinin hazırlanması üçün yeni informasiya texnologiyalarının həyata keçirilməsi üzrə xüsusi agentlik yaradılmışdır. Bu tərkibə Milli Parlament Kitabxanasının, digər informasiya mərkəzlərinin, eləcə də informasiya texnologiyaları bazarında fəaliyyət göstərən iri şirkətlərin ekspertləri daxil olmuşdular. Nəticədə, Kansay vilayətində (Tokiodan 500 km məsafədə) 10 milyon səhifədən artıq həcmdə, elektron formada olan (əsasən təsvir şəklində) müxtəlif çap məhsullarından (kitablar, jurnallar, qəzetlər, xəritələr, və s.) ibarət olan Yaponiyanın Elektron Kitabxana layihəsi yaradıldı. 1998-ci ilin martında isə 2003-cü ildə tamamlanması nəzərdə tutulan Yaponiya Elektron Kitabxana layihəsinin tam həyata keçirilməsi üçün bir plan hazırlandı. Layihənin ümumi dəyəri 500 milyon dollar məbləğində qiymətləndirilirdi. Onun həyata keçirilməsi üçün 9 böyük şirkət, o cümlədən NEC, “Mitsubishi”, və “Fujitsu” cəlb edilmişdi. Eyni zamanda EK sahəsində hazırlıq işlərinə 1995-ci ildə başlanmış Alman layihəsi “Global-Info”-nın (<http://www.global-info.org>) adını qeyd edə bilərik. Onun təşəbbüskarı 16 universitet və 4 tədqiqat cəmiyyəti (fizika, riyaziyyat, kimya və informatika) olmuşdur. Layihə 60 milyon marka dəyərində qiymətləndirilmişdi və dəyərinin 60%-i Təhsil, Elm və Texnologiya Federal Nazirliyinin himayəsi altında həyata keçirilirdi. Layihənin 6 il davam etməsi nəzərdə tutulmuş, onun həyata keçirilməsinə 1998-ci ilin yanvarında başlanmışdır. Fransız

dilli EK layihələri arasında Fransa Milli Kitabxanasının nəzdində 1997-ci ildən başlayaraq inkişaf edən, ümumi həcmi 15 milyon səhifə olan, 80 min rəqəmsal sənəddən ibarət “Gallica” (<http://gallica.bnf.fr>) layihəsini qeyd edə bilərik.

Son illər elektron formada ənənəvi kitabxana obyektlərinin kolleksiyalarından əlavə, kolleksiyaların yeni növü də meydana gəlmişdir. Beləliklə, mühafizəsi, təsviri və təsnifat obyekti veb səhifələr, fərdi saytlar, telekonfrans arxivləri kimi müxtəlif internet ehtiyatları olan “vəb-arxiv” anlayışı yaranmışdır. Sözsüz ki, bu cür ən məşhur layihə istifadəçinin müəyyən saytların inkişaf və dinamikasını izləməsi və ya müəyyən anda İnternet və ya onun bir hissəsi haqda təsviri əldə etməsi üçün İnternetin məzmununu əhatə edən və 1996-cı ildən həyata keçirilməyə başlayan “İnternet Arxiv”dir (“The Internet Archive”) (<http://www.archive.org>).

“İnternet Arxiv” bir sıra xüsusi rəqəmsal topluları, o cümlədən, EK-lar üçün ənənəvi olmayan obyektləri əhatə edir: 1903-cü ildən 1973-cü ilədək olan Amerika sənədli filmlər toplusu (<http://movie0.archive.org>), 2001-ci ilin 11 sentyabr hadisələrinə həsr olunmuş televiziya proqramları toplusu (<http://www.televisionarchive.org>), 1996-cı ildən başlayaraq telekonfransların arxivi və s. Belə hesab etmək olar ki, EK-in inkişafı bununla bitməyəcəkdir. İnsan təcrübəsinin məzmunu getdikcə durmadan elektron formaya keçəcək və ön plana yeni növ toplular, məsələn, üç-ölçülü obyektlərin və virtual aləmlərinin rəqəmsal topluları gələcək, informasiyanın toplanma üsulları, kataloqlaşdırılması, mühafizəsi və çatdırılma üsulları təkmilləşəcək, texnologiyaların inkişafı bizə yeni və yeni sürprizlər təqdim edəcək.

AZƏRBAYCAN TƏCRÜBƏSİ : Hazırda bütün dünyada kitabxana proseslərinin kompleks avtomatlaşdırılması tələblərinə cavab verən bir neçə avtomatlaşdırılmış kitabxana-informasiya sistemi mövcuddur ki, bunlardan biri də VTLS/VİRTUA proqramıdır. Bu sistem keçən əsrin sonlarında ABŞ-in VTLS Inc. firması tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

Sistem ən vacib şəbəkə imkanlarına malikdir. Odur ki, sistemin mükəmməlliyi ondan həm lokal şəbəkələrdə və həm də İnternetdə istifadə etməyə imkan verir. Ona görə də bu sistem milli, akademik, kütləvi və fondunda milyonlarla nəşr saxlanılan iri həcmli kitabxanalarda istifadə etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Onu da deyək ki, VİRTUA sistemi oxucuların sorğularına cavab verən və əvvəllər təqdim olunmayan yeni xidmət növü yaratmağa geniş imkan verir. Oxucular indi VİRTUA elektron kataloqunun köməkliliyi İnternet vasitəsilə ədəbiyyatın uzaq məsafədən elektron sifarisini verə bilirlər. Bundan əlavə oxuculara digər bir xidmət növü, şəxsi elektron formulyara giriş də təqdim olunmuşdur. Buradan "hansı kitabı sən abonomentə götürmüşsən", "onları sən nə vaxt təhvil verməli" və yaxud "vaxtını nə vaxta qədər uzada bilərsən" kimi məlumatları öyrənmək mümkündür. Bundan əlavə oxucu bu üsulla sorğu zamanı digər bir oxucuda olan ədəbiyyatı saxlatdıra bilər. Bununla da sanki oxucu kitaba "növbəyə durur". Kitab digər oxucudan geri qaytarılan kimi, avtomatik olaraq sorğu haqqında məlumat görünür və kitab növbəti oxucuya verilmək üçün kənara qoyulur.

VTLS oxuculara digər xidmət növünü də təqdim edir. Məsələn, kitabxananın gələcək oxucusu istədiyi vaxt İnternet vasitəsilə özü haqqında ən vacib məlumatları daxil edib şəxsi kartoçkasını doldura bilər. Qeydiyyat bürosu isə bu məlumatları yoxlayıb oxucu biletinə dair məlumatları və parolu oxucuya bildirir. Beləliklə oxucu kitabxananın mənəvi istehlakçısına çevrilir.

Bütün bu üstünlükləri nəzərə alaraq M.F. Axundov adına Azərbaycan Milli Kitabxanası 2000-ci ildən etibarən yeni informasiya texnologiyaları vasitəsilə xidmətin daha keyfiyyətli olmasını təmin etmək qənaətinə gələrək, kitabxana fəaliyyətinin bütün sahələrində ciddi dəyişikliklər həyata keçirmək işinə başlamışdır. İşin yeni prinsiplə istiqamət üzrə əsas qoyulduqdan sonra, istifadəçilərin sorğularının ödənilməsi üçün ən yeni şəbəkə texnologiyalarının tətbiq edilməsi işi ön plana çəkilmişdir. Elə o vaxtdan da kitabxana yeni şəraitdə öz qüvvəsini işçi personalının təlimi, avtomatlaşdırılmış kitabxana sistemi əsasında İnternet resurslarına giriş işinə, mü-

asir xidmət kompleksinin tətbiq edilməsinə və struktur dəyişikliklərinə doğru yönəltmişdir. Belə ki, kitabxana öz tərəfdaşları ilə birlikdə avtomatlaşdırılmış sistemlərin öyrənilməsi və araşdırılması işi ilə məşğul olmuş, dünya standartlarına uyğun, beynəlxalq səviyyədə işləyəcək bir sistemin – VTLS Inc.(ABŞ) seçilməsinə qərar vermişdir. Bundan sonra kitabxana "Maşınla oxunan elektron kataloqun yaradılması" adlı layihə ilə 3 təşkilata – Avrasiya fonduna, ACIYF-na ("Soros" – a) və IRTCL – müraciət etmiş, layihənin maliyyə dəstəyini əldə edə bilmişdir.

Nəhayət, bu layihənin bəhrəsi kimi 2005-ci ilin yanvar ayından Azərbaycan Milli Kitabxanasında Elektron resurslarının yaradılması şöbəsi fəaliyyətə başlamışdır. Yeni açılan şöbə elə həmin vaxtdan etibarən müxtəlif funksional avtomatlaşdırılmış kitabxana sistemi olan VTLS sisteminə malik olmuş və elektron kataloqunu da məhz VTLS proqramında MARC 21 formatında tərtib etməyə başlamışdır. Azərbaycan Milli Kitabxanası VTLS proqramının bütün modullarını əldə etmişdir. Hazırda sistemin Komplektləşdirmə, Kataloqlaşdırma, Oxucu qeydiyyatı və axtarış modulu olan OPAC fəaliyyət göstərir və digər modullardan istifadə etmək üçün hazırlıq işləri görülür. Bu sistem vasitəsilə Azərbaycan Milli Kitabxanası elektron kataloqunun tərtibi, elektron kitabxananın təşkili, oxucuların qeydiyyatı, kitab verilişi, kitab fondunun komplektləşdirilməsi, milli biblioqrafiyanın tərtibi kimi mühüm işlərlə daha intensiv məşğul olmaq imkanı qazanmışdır. Göründüyü kimi VTLS oxuculara xidmətlə bağlı informasiya resurslarının yaradılması üçün kompleks sistem təqdim edir. Bu proqram artıq uzun müddətdir ki, müxtəlif ölkələrdə müvəffəqiyyətlə fəaliyyət göstərərək özündə Oxucu-Kitabxana-İnformasiya sxemi üzrə yeni informasiya texnologiyalarının ən müasir elementlərini toplamışdır. Hazırda oxucuların kitabxananın elektron resurslarına uzaq məsafədən girişi korporativ şəbəkə vasitəsilə həyata keçirilir. Oxucuların Azərbaycan Milli Kitabxanasının elektron kataloquna uzaq məsafədən girişi artıq 2006-cı ilin mart ayından təmin olunur. Bu sistem Azərbaycanda kitabxana proseslərini dolğun şəkildə özündə realizə edən, İnternet

vasitəsilə dünyaya və respublikaya yayımlanan ilk sistemlərdən biridir. Qeyd edildiyi kimi, Milli Kitabxana elektron kataloqunun məlumat bazasına bibliografik yazıları məhz MARC 21 formatında daxil edir. Milli Kitabxanada elektron kataloqun məlumat bazasına 1986-cı ildən indiyə kimi Azərbaycan, rus, ingilis, alman, türk və digər xarici dillərdə olan aşağıdakı ədəbiyyat növlərinin bibliografik yazıları daxil edilir:

- Monoqrafiyalar.
- Seriya ilə nəşr olunan monoqrafiyalar.
- Dissertasiya və avtoreferatlar.
- Not-musiqi nəşrləri.
- Kartoqrafik nəşrlər.
- Elektron resurslar.
- Dövri mətbuat.
- Qəzet materiallarının analitik təsviri.

Elektron kataloqunda bibliografik yazılar AACR 2-yə uyğun olan "Правила составления библиографического описание" nəşri əsasında tərtib olunur. Hal-hazırda elektron kataloqunda ümumilikdə 158606 bibliografik yazı tərtib olunaraq məlumat bazasının yaddaşına 332515 nüsxə ədəbiyyat daxil edilmişdir. Bunların icərisində klassiklərimizdən Z.Marağayinin, Firidun bəy Köçərlinin, Ü.Hacıbəylinin, M.Ə.Sabirin və digərlərinin bəzi əsərlərinin elektron variantı da var ki, oxucular bu haqqda məlumatı elektron kataloqun bibliografik yazısında görə bilərlər.

MENECMENT FƏALİYYƏTİNDƏ İQTİSADİ TƏHLİL

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar olaraq idarəetmənin mürəkkəbləşməsi və onun elmi səviyyəsinin yüksəldilməsinə olan ehtiyacın artması, azad bazar rəqabətinin güclənməsi və elmi texniki tərəqqinin sürətli inkişafı, xarici ölkələrlə əlaqələrin genişlənməsi, yeni normativ və qanunverici sənədlərin qəbulu ilə əlaqədar ölkə müəssisələrinin təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin sayı durmadan artmaqdadır. Təhsil üçün seçilən iqtisadi göstəricilərə təsir göstərən amillərin sayının artması və mürəkkəbləşməsi, demək olar ki, idarəetmənin bütün istiqamətlərində və mərhələlərində müşahidə olunur. Onlar texniki, texnoloji, dinamik, təşkilati, iqtisadi, sosioloji, psixoloji xarakterə malik sadə və mürəkkəb, birinci və ikinci dərəcəli amillərdir.

Bu isə yeni iqtisadi sistemə-bazar münasibətlərinə keçməklə bağlıdır. Bazar münasibətlərində rəqabətin mövcud olması özünəməxsus yeni amillər meydana çıxarır. Məsələn, bazar rəqabəti şəraitində bütün resurslardan məqsədyönlü və qənaətlə istifadə, istehsalın və əməyin təşkilinin mütərəqqi formaların tətbiqi, yüksək istehsal nəticələrinin əldə edilməsi, müəssisənin fəaliyyət göstərməsi və onun genişləndirilməsi üçün əsas şərtlərdən biridir.

Belə bir şəraitdə müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin yüksək göstəricilərə nail olmasını təmin etmək üçün hərtərəfli informasiyanın mövcudluğu onu dəqiq, dərinlən təhlil etməklə alınan əsaslandırılmış nəticələrə istinadən effektiv idarəetmə qərarlarının hazırlanmasını tələb edir.

İdarəetmədə qarşıya çıxan çətinliklər, onların yaranması səbəbləri müəssisənin sahibkarları, investorlar və mütəxəssisləri tərəfindən mövcud informasiyanı təhlil etməklə həll olunmalıdır.

Bir qayda olaraq, iqtisadi təhlil müxtəlif informasiyalara əsaslanır. Ondan normativ, plan, daxili və xarici, sadə və mürəkkəb iqtisadi, texniki, texnoloji, təşkilati və i.ə. informasiya mənbələrin-

dən istifadə olunur. Təhlilin əhatə dairəsi, keyfiyyəti, nəticələrinin dəqiqliyi, bu nəticələrə istinad etməklə hazırlanan idarəetmə qərarlarının təsirliyi və həyata keçirilməsinin effektivliyi, təhlil işlərində istifadə olunan informasiya mənbələrinin tərkibi, məzmunu, dürüstlüyü və tədqiqat üçün yararlılığından bilvasitə asılıdır. Buna görə də təhlil işinə dair proqramın tərtibi zamanı təhlilin qarşıda qoyulan məqsəd və vəzifələrdən asılı olaraq tədqiqat üçün tələb olunan informasiya mənbələri təyin edilir.

Təhlil işlərində çoxlu sayda daxili və xarici, plan, uçot və uçotdan kənar, norma və normativ, yazılı və şifahi və i.a. informasiya mənbələrindən istifadə edilir. Odur ki, onları müəyyən əlamətlərə görə qruplaşdırmaqla – təsnifləşdirməklə öyrənmək məqsədəuyğundur.

Təhlil işlərində istifadə olunan bütün informasiya məlumatlarını üç qrupda birləşdirmək olar:

1. Rəsmi sənədlər və normativ – plan sənədləri;
2. Uçot-informasiya mənbələri;
3. Uçotdankənar informasiya mənbələri.

Birinci təsnifat qrupuna: dövlət qanunları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanları, Nazirlər Kabinetinin və digər icra və nəzarət orqanlarının qərarları, yuxarı təşkilatların əmrləri, təsərrüfat-hüquqi sənədlər, preyskurantlar, qiymət cədvəlləri, statistik məcmuələr, smetalar, layihələr, istehsal və maliyyə-biznes planları, səhmdarların, təsisçilərin, investorların yığıncaqlarının qərarları, kollektivlərdə keçirilən yığıncaqların qərarlarını daxil etmək olar.

İkinci informasiya qrupuna: idarəetmə uçotu və hesabat, maliyyə hesabatları, sintetik və analitik uçot məlumatları və uçot registrləri, statistika uçotu və hesabatlar, vergi hesabatları və bəyannamələr, operativ uçot və hesabatlar, təsərrüfatdaxili hesabatlar, ilkin uçot sənədləri və onlara istinad etməklə hazırlanan icmal sənədlər, mütəxəssislərin raportları və s. daxil edilir.

Uçotdankənar informasiya mənbələri qrupuna: daxili və xarici auditorlar tərəfindən aparılan yoxlamalara dair aktlar, irəli sürülən rəylər, idarədaxili və idarədənəkar təftiş aktları; vergi, kredit, eko-

loji nəzarət, maliyyə orqanları və digər kənar təşkilatlar tərəfindən aparılan yoxlamaların aktları, laboratoriya və sanitar – həkim nəzarəti orqanlarının aktları və rəylər, dövrü mətbuat və internetdən alınan məlumatlar, mütəxəssis ekspertlərin rəyləri, kənardan daxil olan (alınan) texniki və texnoloji sənədləşdirmələr, xüsusi yoxlama, müayinə materialları, kənar icraçılarla əlaqə materialları, xüsusi tədqiqat məlumatları, kontingentlərlə məktublaşmalar, mütəxəssislərin məlumat və rəqələri, reklamlar, vergi, maliyyə, kredit orqanlarından alınan məsləhətlər, maləlanlardan, sifarişçilərdən, layihəçilərdən, malsatanlardan və digər təşkilatlardan alınan iddialar və digər məlumatlar daxil edilir.

Xalq təsərrüfatının, onun ayrı-ayrı sahələrinin və təsərrüfat subyektlərinin inkişafı dövlət tərəfindən tənzimlənməyən, bazar situasiyaları daha tez və kəskin surətdə dəyişilən və buna görə də, sahibkarların iflası uğraması hər an gözlənilən bazar iqtisadiyyatı şəraitində plan, intizam, iqtisadi və sosial planlarının hərtərəfli əsaslandırılması onların tarazlığı, obyektivliyi və reallığı, yerinə yetirilməsinə operativ nəzarətin təşkili, gözlənilməyən situasiyalarla əlaqədar olaraq qarşıya qoyulan tapşırıqların yerinə yetirilməsi gedişində plan göstəricilərinin dəyişdirilməsi əmək, torpaq, maddi və maliyyə resurslarından daha da səmərəli istifadə etməklə müqavilə öhdəliklərin və sifarişlərin icrasını təmin edən daha effektiv qərarların qəbul edilməsi tələb olunan indiki şəraitdə, plan informasiyalarından istifadə əvvəlki dövrlərlə müqayisədə daha çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Müqavilə öhdəlikləri və sifarişlərin vaxtında və tam həcmdə yerinə yetirilməməsinə görə ağır iqtisadi sanksiyaların tətbiqi də indiki şəraitdə təchizat, istehsal və satış proseslərinə planlı nəzarət, onların icrasının gedişatı zamanı bazarın tələbini və istehsal imkanlarını hesaba almaqla planlı tədbirlər görmək idarəetmənin effektivliyinin yüksəldilməsi üçün zəruridir.

Təhlilin plan mənbələrinə müəssisənin özündə hazırlanan və qəbul edilən perspektiv, cari və operativ planlar, bölmə və şöbələrin təsərrüfat hesablı tapşırıqları, əmək və material sərfi limitləri, texnoloji xəritələr, məsrəf normaları, məhsul çıxımı, tullantı normaları,

habelə smetalar, layihə tapşırıqları, müxtəlif texnoloji normalar və s. daxildir.

Müəssisənin iqtisadi və sosial inkişafı surətini təmin edən optimallaşdırılmış plan qərarlarının qəbul edilməsində də plan informasiyalarından istifadə edilir. Müəssisə fəaliyyətinin daimiliyi və genişləndirilməsinin təmin edilməsində proqnozlaşdırmanın və perspektiv planlaşdırmanın rolu artdıqca, gözlənilməyən situasiyalarla qarşıya çıxan risklərlə əlaqədar olaraq plan qərarlarına düzəlişlər etmə halları çoxaldıqca, təhlil işlərində plan-normativ informasiyalarından istifadə miqyasları da genişlənir.

Yeni texnika və texnologiyaların tətbiqi, məhsul çeşidlərinin təzələnməsi və təkmilləşdirilməsi, bazar qiymətləri və kənar təşkilatların xidmətləri üçün tariflərin dəyişilməsi halları baş verdikcə plan informasiyalarının təhlilə cəlb olunması tələb olunur. Material və əmək sərfi normalarının, məhsul çıxımı normalarının, resepturların köhnəlməsi, maşın və avadanlıqların, digər texniki vasitələrin texniki pasportlarında verilən istismar göstəricilərinin istismar dövrünə və şəraitinə uyğun gəlməməsi də təhlil yolu ilə təyin edilir.

Təhlil işlərində uçot və hesabat informasiyalarından daha çox istifadə olunur. İlkin və icmal sənədlərdə, mühasibat, statistika, cari və operativ uçotda, habelə hesabatlarda verilən bütün materiallar uçot informasiyası hesab olunur.

Müəssisədə həyata keçirilən proses və hadisələr, onların nəticələri mühasibat uçotu və hesabatlarda daha tez, tam və dürüst əks etdirildiyinə görə, təhlilin informasiya təminatında mühasibat uçotu sənədlərində, registrlərində və hesabatlarında verilən informasiya həlledici rol oynayır.

Uçot və hesabat informasiyalarından istifadə etməklə aparılan təhlil plan tapşırıqlarının yerinə yetirilməsini təyin etməklə yanaşı, bir tərəfdən müəssisə üçün daha effektiv təsərrüfat fəaliyyətini nəticələrinin yaxşılaşdırılmasını təmin edən idarəetmə qərarlarını qəbul etməyə, digər tərəfdən plan və normativ məlumatların köhnəlməsini, onların təzələnməsi və optimallaşdırılmasının zəruriliyini təmin etməyə imkan verir.

Mühasibat uçotu və hesabatlarında verilən məlumatlardan fərqli olaraq kütləvi proses və hadisələrə dair məlumatları toplayan statistika uçotu və hesabatı informasiyalarından proses və hadisələri əks etdirən göstəricilər arasında qarşılıqlı əlaqələri və asılılıqlarını daha dərinlən öyrənmək, onların inkişafının iqtisadi qanunauyğunluqlarını dərk etmək üçün istifadə olunur. İqtisadiyyatın inkişafı qanunauyğunluqları müəyyən zaman və məkan şəraitindən asılı olaraq daha tez-tez dəyişilən (müəssisənin fəaliyyətindən asılı olmayaraq) və təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinə təsir göstərən indiki zamanda statistika uçotu və hesabatı məlumatlarının toplanılması, işlənməsi və təhlili əvvəlki planlı idarəetmə dövrləri ilə müqayisədə daha böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Müəssisənin ayrı-ayrı fəaliyyət sahələrində aparılan operativ uçot və hesabatlarda, xüsusilə də təsərrüfat daxili hesabatlarda verilən informasiyalar digər informasiyalarla müqayisədə daha tez, çevik, effektiv idarəetmə qərarları qəbul etməyə imkan verdiyinə görə bu informasiyalardan təhlil işlərində, xüsusən də cari və operativ təhlil işlərində daha çox istifadə olunur.

Məhsul istehsalı və satışına, pul gəlirləri və onlardan istifadə olunmasına dair qərarların qəbul edilməsində, hazır məhsul və material ehtiyatlarının tələbatı (normativlərə) uyğun olmasına, yüklənmiş malların və yolda olan material resurslarının hərəkətinə, boşdayanmalara və s. operativ nəzarətin həyata keçirilməsində operativ uçot və hesabat informasiyasının operativ təhlili nəticələrindən istifadə edilir.

Mühasibat aparatında toplanılan və nisbətən uzun bir dövrdə formalaşan mühasibat, statistika uçotu və hesabatlarında verilən məlumatlardan fərqli olaraq müəssisənin istehsal, satış, maddi-texniki təchizat, texnoloji və digər şöbələrində, istehsal səxlərində və digər iş yerində idarəetmə funksiyalarını icra edən vəzifəli şəxslər tərəfindən aparılan operativ uçot informasiyaları təsərrüfat proseslərinə daha yaxın olan, onların icrasına operativ nəzarət funksiyaları üçün məsuliyyət daşıyan, bu proseslərin yüksək səviyyədə və daha tez icrasında maddi maraqları olan iş adamları tərəfindən təhlil edildiyi-

nə, daha tez, daha təsirli idarəetmə qərarları hazırlamağa imkan verdiyinə görə digər informasiya mənbələri ilə müqayisədə üstün rol oynayır.

Keçmiş dövrlərdə müəssisənin inkişafı tarixini öyrənmədən gözlənilən iqtisadi proseslərin qabaqcadn təhlili (formalizasiyası), modellərin qurulması və öyrənilməsi, gələcək inkişaf istiqamətlərinin təyin edilməsi və proqnozlaşdırılması qeyri-mümkün idi. Uzun müddətli investisiya qoyuluşları geniş miqyas alan, uzunmüddətli kredit və borclardan istifadə olunan, uzunmüddətli səhmlər və istiqraz vəərəqləri buraxılan və satın alınan indiki bazar münasibətləri şəraitində müəssisə kapitallarından istifadə istiqamətlərinin effektivliyini daim izləmək və düzgün istiqamətləndirmək üçün keçmiş dövrlərdə müəssisənin fəaliyyətini xarakterizə edən göstəriciləri təhlil etməklə sərfəli idarəetmə qərarları qəbul etmək lazım gəlir. Belə təhlil aparmaq üçün tələb olunan informasiya müəssisənin pasportunda verilir. Bu pasportda son beş-on və daha çox dövr ərzində müəssisənin təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrini xarakterizə edən əsas göstəricilər pasporta köçürülür. Buna görə də, müəssisənin pasportunda verilən məlumatlar da uçot informasiyası məlumatları kimi qəbul edilir. Bu pasportda verilən məlumatların çoxluğu müəssisənin inkişaf dinamikasını, istiqamətlərini, təmayüllərini, iqtisadi qanunauyğunluqlarını ətraflı və dərin təhlil etməyə imkan verir.

Uçotdankənar informasiya mənbələrinə: Azərbaycan Respublikasının Milli Məclisi tərəfindən qəbul edilmiş Qanunlar; ölkə Prezidentinin fərmanları; Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin qəbul etdiyi qaydalar, qərarlar, göstərişlər; yuxarı idarəetmə orqanlarının (Azərbaycan Respublikasının Vergilər Nazirliyi, Maliyyə Nazirliyi, İqtisadi İnkişaf Nazirliyi, Dövlət Statistika Komitəsi və i.a.) əmr, sərəncam və qaydaları; idarədaxili yoxlama materialları; təsərrüfat hüquq sənədləri (müqavilələr, sifarişlər, arbitraj və məhkəmə orqanlarının, notariat idarələrinin qərarları); müəssisədaxili yoxlama materialları; yuxarı orqanlar tərəfindən təşkil edilən yoxlamaların nəticələrinə dair materiallar; müəssisələrin ümumi

yığıncaqlarının, istehsalat müşavirələrinin qərarları; əmək kollektivləri şuralarının qərarları; texniki və texnoloji sənədləşdirmələr; laboratoriya analizi materialları; məhkəmə-ekspertiza analizi materialları; həkim-sanitar nəzarəti materialları, qabaqcıl təcrübənin öyrənilməsinə dair materiallar; dövrü mətbuat materialları (xronometraj aparma, fotoqrafiya etmə yolu ilə əldə edilən); məsul şəxslərin izahatları və təqdimatlar; yuxarı idarəetmə orqanları, kənar müəssisə, idarə və təşkilatlarla məktublaşmalar; əmək adamlarından və kənar şəxslərdən alınan şifahi informasiyalar və i.a. daxildir.

Son illərdə təhlil işlərində EHM-dən və kompyuter texnikasından istifadə ilə əlaqədar olaraq yaranan maşın informasiya mənbələrindən-iqtisadi-riyazi modellərdə, maşınogrammalarda toplanılan və texniki vasitələrinin yaddaş banklarında saxlanılan informasiya mənbələrindən də istifadə olunur.

İstehsal və idarəetmə proseslərində yeni nəsil maşın və avadanlıqlardan, texniki vasitələrdən istifadə olunan müəssisələrdə təhlil işlərində, xüsusilə operativ təhlildə texniki vasitələrin saygac və cihazlarda yazılan-toplanılan informasiyalardan istifadə olunur. Buna görə də kompüter texnikasından istifadə miqyasları genişləndikcə uçot və hesabat informasiyası sənədləri daim təkmilləşdirilir, informasiyanın yığılması və saxlanılmasının təməmilə yeni formaları meydana gəlir.

Təhlilin keyfiyyəti analitik nəticələrin dəqiqliyi, hazırlanan idarəetmə qərarlarının effektivliyi, hər şeydən əvvəl, təhlil işlərində istifadə olunan informasiyalarda verilən məlumatların dürüstlüyündən bilavasitə asılıdır.

İnformasiya mənbələrində mövcud səhvlər, əlaqələndirmələr, uyğunsuzluqlar və i.a. nöqsan və çatışmazlıqlar analitik hesablamalarda öz əksini tapır, təhlilin nəticələrini təhrif edir. Bu qeyri-dəqiq, obyektiv olmayan nəticələrə istinad etməklə qəbul edilən idarəetmə qərarlarının effektivliyi azalır, bəzən də onlar idarəetmə üçün qəbul edilməz olur. Deməli, təhlil üçün toplanılan informasiya tədqiq olunan proses və hadisələri obyektivcəsinə əks etdirməlidir. Əks halda həmin informasiyanı təhlil etməklə alınan nəticələr həqiqətə uyğun

olmayacaq və onlara istinad etməklə hazırlanan analitik təkliflər müəssisə üçün xeyir vermək əvəzinə zərərli olacaqdır. Buna görə də təhlil üçün toplanılan informasiyalar əvvəlcə diqqətlə yoxlanılır və məlumatların dürüstlüyü təyin edildikdən sonra qəbul edilir.

Təhlil işlərində hesabat materiallarından daha çox istifadə edildiyinə görə, ilk növbədə, hesabatlarda verilən məlumatların dürüstlüyü aşağıdakı ardıcılıqla yoxlanılır.

1. İllik, aylıq, rüblük hesabatların düzgün rəsmiyyətə salınması;
2. Hesabat dövrünə aid əməliyyatların, qarışıq dövrlərə aid gəlirlərin və xərclərin tam həcmdə hesabatda daxil edilməsi;
3. Müəssisənin, bölmə və şöbələrin, xarici şəhərlərdə və ölkələrdə fəaliyyətdə olan filialların, müvəkkilliklərin fəaliyyətinə dair informasiyaların icmal hesabatlara daxil edilməsi;
4. Ayrı-ayrı dövrlərə aid hesabatlarda verilən məlumatların uzlaşması;
5. Yekun məlumatların və hesablamaların düzgünlüyü;
6. Inventarizasiyaların vaxtında, tam həcmdə və lazımı keyfiyyətdə aparılması və nəticələrin hesabatlarda əks etdirilməsi;
7. Hesabatlarda, plan və smetalarda verilən məlumatların eyni qaydada formalaşması;
8. Balans maddələrinin qüvvədə olan qanunvericilik aktlarına uyğun olaraq qiymətləndirilməsi və i.ə.

İnformasiyanın dəqiqliyi, dürüstlüyü ilə yanaşı onun operativliyi də zəruridir. İnformasiyanın operativliyi idarəetmə qərarlarının vaxtında hazırlanması, qəbul edilməsi və daha tez icrası üçün lazımdır. İdarəetmə işlərində kompyüter texnikasından və müasir EHM-dən istifadə informasiyanın operativliyinin yüksəldilməsi üçün böyük imkanlar açır. İnkişaf etmiş xarici ölkələrdə xarici informasiyalardan istifadə edilməsinə xüsusi fikir verilir. Marketing xidməti müxtəlif mənbələrdən informasiya toplayır və onu istifadə üçün müəssisə, firma və şirkət rəhbərinə təqdim edir. Əksər müəssisələrdə, şirkətlərdə (firmalarda) satıcılar və digər iş adamları belə informasiyanın toplanmasında fəal iştirak etdikləri üçün mükafatlan-

dırılır. Bəzi hallarda fəaliyyətdə olan təsərrüfat subyektləri kənar təşkilatlardan, məsələn maliyyə insitutlarından, agentliklərdən və i.ə. işlənmiş, istifadə üçün hazır informasiyaları satın alır. Bir çox xarici ölkələrdə elə müəssisə və şirkətlər də vardır ki, onlar bazarın vəziyyəti barədə, qiymət və rəqabət haqqında həftəlik vizual məlumat toplayaraq, onu maraqlanan təşkilatlara satırlar. Qeyd etmək lazımdır ki, bazar münasibətlərində idarəetmə informasiyası daha dəqiq olmalı və o, idarə olunan obyektə hərtərəfli xarakterizə etməlidir.

İnformasiya iqtisadi ədəbiyyatlarda müxtəlif qruplara bölünür. Onu əsasən iki qrupa bölmək olar. Birincisi müəssisə, şirkət və firma rəhbərlərində mövcud olan məlumat, əldə etdiyi bilik, yaxud təcrübə, ikincisi isə operativ sərəncam qəbul etmək üçün idarə olunan obyekt barədə məlumatlardır. İnformasiya o zaman iqtisadi səmərəyə malik ola bilər ki, idarə rəhbəri ondan səmərəli istifadə etməyi bacarsın. İnformasiyadan idarəetmədə səmərəli istifadə etmək üçün onu məzmununa görə qruplara bölmək lazımdır. Məsələn, plan xarakterli informasiyanı nəzarət xarakterli informasiya ilə birləşdirmək olmaz. Elə informasiyalar vardır ki, onlar elmi-tədqiqat işlərinin yerinə yetirilməsi hesabına əldə edilir. İnformasiya idarəetmədə çox zaman bu və ya digər tədbirlərin yerinə yetirilməsi, bəzən keçmiş, bəzən də gələcək zamanla bağlı olur. Müasir dövrdə ölkənin təsərrüfat subyektlərində formalaşan və idarəetmədə mövcud informasiya sistemində nöqsanlar vardır. Məsələn, müəssisələrdə həyata keçirilən proseslərlə informasiyanın daxil olması arasında bəzən vaxt fərqi xeyli çox olur.

Mövcud informasiyaların başqa bir nöqsanı odur ki, onlarda verilən əsas göstəricilər üzrə plandan, norma və normativlərdən, resepturalardan kənarlaşmalara dair məlumat olmur. Deməli, idarəetmədə informasiyalara yaradıcı münasibət bəsləməklə, onun təkmilləşdirilməsi və oraya əlavə məlumatların daxil edilməsi məsələləri müəssisə rəhbərlərinin diqqət mərkəzində olmalıdır. Bu isə öz-lüyündə müəssisə, firma, şirkət rəhbərlərinin idarəetmədə informasiyalardan istifadə etmək qabiliyyəti və səriştəsinin yüksəlməsinə

müsbət təsir göstərir. Məlumdur ki, hər bir idarə rəhbərinin özünə məxsus iş üsulu vardır. Bəzi idarə rəhbəri çoxlu məlumat toplamağı sevir. Digəri isə minimum məlumatla da kifayətlənir. Elə idarə rəhbəri də vardır ki, ona tabe olan işçilərlə canlı əlaqə yaratmağı sevir.

Texniki təhsilə malik olan müəssisə rəhbəri adətən, texniki xarakter daşıyan informasiyaya daha çox fikir verir. İqtisadi təhsilə malik müəssisə rəhbəri isə iqtisadi məlumatla daha çox maraqlanır. Belə idarə rəhbərlərinin iş üsulu düzgün deyildir. Müasir idarə rəhbəri nöqsan və çatışmazlıqları dərhal həll etməklə yanaşı, müəssisənin başqa sahələrdəki işlərini də daim nəzarət altında saxlamalıdır. İqtisadi, texniki və texnoloji proseslərin təhlil işlərini müvafiqəyyətlə icra edən idarə rəhbəri digərindən ona görə fərqlənir ki, onun qəbul etdiyi qərarlarda orijinallıq və yaxud təkrarsızlıq hiss edilir. Orijinallıq, təkrarsızlıq müəssisəni yüksək nəticələrə gətirib çıxarır. Qeyd etmək lazımdır ki, hazırda fəaliyyət göstərən müəssisə və şirkətlərdə operativ informasiya üçün standart forma yoxdur. Bu belə də olmalıdır. Çünki istər xalq təsərrüfat sahələri, istərsə də ayrı-ayrı müəssisə, firma və şirkətlər müxtəlif texniki-iqtisadi göstəricilərə və müxtəlif şəraitə malikdir. Buna görə də, vahid informasiya sistemi yaratmaq məqsədəuyğun deyildir.

Informasiya sistemi iqtisadi və sosial fəaliyyət sahələri üzrə maddi və qeyri-maddi istehsal sahələrinin xüsusiyyətləri və onların texnologiyası, istehsalın və əməyin təşkili və s. ilə bağlı olan məsələləri kompleks şəkildə özündə əks etdirməlidir. Məlum olduğu kimi, istehsal prosesləri və təsərrüfat fəaliyyətinə təsir göstərən amillərin istehsalın iqtisadi səmərəliliyinin yüksəldilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb etməsinə baxmayaraq, onlar müasir informasiya sistemində tələb olunan səviyyədə əks olunmur. Beləliklə, onlar diqqətdən yayınır, təsərrüfatdaxili ehtiyatları vaxtında və tam həcmdə səfərbər edə bilmir.

İstehsal prosesində elə amillər vardır ki, onları nə miqdar, nə də dəyər ifadəsində müəyyən etmək, ölçmək mümkün olmur. Əlbəttə, bu məsələlərə biganə yanaşmaq olmaz. Ona görə ki, rəqabət za-

manı yüksək istehsal nəticələrinin əldə edilməsi xeyli dərəcədə bu elementlər üzrə ehtiyat potensialının hərəkətə gətirilməsindən asılıdır.

İdarəetmə informasiyasından bəhs etdikdə, onun təkcə məlumat xarakteri daşması deyil, bazar münasibətləri şəraitində informasiyalardan səmərəli istifadə edilməsi də diqqəti cəlb etməlidir. Təcrübə göstərir ki, idarə və müəssisələrdə bəzən ikinci dərəcəli məsələlər üzrə informasiya toplanılır. Bununla bərabər, yeni proseslər, amillər, vacib məsələlər və axınlar diqqətdən yayınır və onlar haqqında informasiya yaratmağa cəhd göstərilmir. Rəqabət şəraitində təkcə yeni proseslər deyil, həm də gələcək hadisələr barəsində proqnoz xarakteri daşıyan informasiyalar diqqəti cəlb etməlidir. İdarəetmədə informasiya sabit xarakter daşıya bilməz. Ona görə ki iqtisadiyyatın inkişafında bəzi amillərin təsir qüvvəsi azalır, digərləri isə artır.

Bazar münasibətləri şəraitində mövcud informasiyalarda öz əksini tapa bilməyən amillər də diqqəti cəlb etməlidir. Ona görə ki, rəqabətin əmələ gətirdiyi sərt şəraitdə xırda müsbət bir amildə də mikroprosesin potensialını səfərbər etməlidir. Təcrübədə bunun üçün adətən xronometrajlardan istifadə edirlər. Deməli, bazar münasibətlərində bu kimi amillərə münasibət dəyişilməlidir.

Xronometrajdan iş normalarının müəyyən edilməsi və təzələnməsi problemlərinin həllində istifadə edilir. Bazar münasibətlərində xronometraj vasitəsilə bu və ya digər əməliyyatın, prosesin yerinə yetirilməsinin optimal variantı öyrənilir. Burada işçinin (fəhlənin) ixtisas dərəcəsi, əməyin yaradıcı xarakter daşması, texnikadan istifadə qabiliyyəti, əməyin tətbiqinin səmərəlilik səviyyəsi, iş yerinin təşkili və s. məsələlər barəsində informasiya toplanmalı və bu materiallar əsasında səmərəli və optimal normativ və təkliflər hazırlanmalıdır.

Informasiya mənbəyinin yaranmasında müasir hesablama texnikasından istifadə edilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Hesablama texnikasından istifadə edildikdə informasiyanın dəqiqliyi artır, səhvlər azalır. Bu işlərin müasir hesablama texnikası vasitəsilə

aparılməsi müəyyən dərəcədə vaxta qənaət edilməsinə, informasiyaların ötürülməsi sürətinin artırılmasına imkan verir. Beləliklə, qənaət edilmiş vaxt ərzində informasiyanın təkmilləşdirilməsi üçün iş aparmağa və amillər arasında qanunauyğunluğu öyrənməyə imkan yaranır. İnformasiya mənbələrinin təkmilləşdirilməsində texniki-iqtisadi göstəricilərdən istifadə vacib məsələlərdən biridir. Müasir dövrdə istehsalın iqtisadi səmərəsi xeyli dərəcədə texniki-iqtisadi amillərdən asılıdır. Texniki – iqtisadi amillərdən istifadə potensial imkanları konkret surətdə müəyyən etməyə imkan yaradır. Təcrübə sübut etmişdir ki, istehsalatda yüksək nəticə təsadüfən yaranmır. Bu, bilavasitə kollektivin gərgin əməyi, çevik iş üsulu, məhsuldar iş və hər bir iş prosesinə yaradıcılıqla yanaşmanın nəticəsində əldə edilir.

Aydındır ki, hər bir müəssisə və təşkilatda potensial imkanlar mövcuddur. Bunların səfərbər edilməsi isə kollektivin məhsuldar əmək fəaliyyətinin təşkil edilməsindən, bütövlükdə mövcud potensialı səfərbər etməkdən və müəssisənin idarə edilməsi səviyyəsindən asılıdır. Yuxarıda qeyd edilənlərlə bərabər informasiyanın səmərəsi də diqqətdən yayınmamalıdır. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu göstərici istifadə olunmuş informasiyanın miqdarına olan nisbəti kimi müəyyən edilir. Təcrübədə sınaqdan çıxmış bu meyrdan respublikamızda fəaliyyət göstərən müəssisə və təşkilatlar da istifadə edə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində idarəetmə qərarları onların nəticələrində marağı olan və alınan nəticələr üçün maddi məsuliyyət daşıyan sahibkar qəbul edilir. İdarəetmə qərarı rəsmi sənədlərdə, rəsmi-plan sənədlərində verilən rəsmi informasiyaları, mühasibat uçotu və hesabatı informasiyaları, uçotdan kənar informasiyaların təhlili nəticələrinə istinad etməklə qəbul edilir. Aydındır ki, müəssisə rəhbəri, hətta yüksək səviyyədə bacarığa və iş təcrübəsinə malik olan halda belə, yuxarıda sadalanan, müxtəlif mənbələrdə toplanan bütün informasiyalardan istifadə etməklə idarəetmə qərarların qəbul edilməsi qabiliyyətində olmayacaqdır. Buna görə də, idarəetmə qərarlarını qəbul etmək üçün işgüzar yekun informasiyaları hazırlamaq lazımdır.

İdarəetmə qərarı seçmək və qəbul etmək üçün: uçot, hesabat və digər informasiyaların seçimi və toplusu (yığılı); ikinci dəfə hesablanan analitik informasiyalar; amilli və nəticə göstəricilərə dair hesablamalar və qiymətləndirmələr; reyting qiymətləndirmələr; təhlilin nəticələrini rəsmiyyətə salan sənədlər; sistemləşdirilmiş informasiya əsasında mətnsiz təhlil; diaqramlar və s. yekun işgüzar informasiyalar lazım olur.

Çoxlu sayda və mürəkkəb informasiyaları təhlil etməklə idarəetmə qərarları hazırlayan, qəbul edilən və sonralar təsərrüfat proseslərində baş verən gözlənilməyən situasiyalarla əlaqədar olaraq onlara əlavə və düzəlişlər etmək, onları dəyişdirmək, bəzən də tamamilə yeni qərarlar qəbul etmək lazım gəlir. Belə bir şəraitdə informasiyaların işlənməsinin avtomatlaşdırılması üçün EHM-dən başqa müəssisənin təsərrüfat fəaliyyəti haqqında məlumatlar bazası, təhlilin ümumi və hissəvi metodikaları, bütün mürəkkəb sistemini təmsil edən ümumi və funksional proqram təminatı lazımdır. Məsələn, ümumi proqram təminatına əməliyyat sistemi və servis proqramları ilə yanaşı aşağıdakılar daxildir: proqramlaşdırma sistemləri (proqramlaşdırma dili ilə translyatorlar); instrumental proqram vasitələri (mətnli və qrafik, cədvəl proseduraları və i.a); təbiiqi proqramlar (ancaq təhlil üçün yararlı universal və spesifik).

Beynəlxalq praktikada iri kompaniyalarda, firma və şirkətlərdə, birliklərdə idarəetmə qərarlarını kompaniyanın direktorlar şurası (idarəetmənin birinci səviyyəsi), kompaniyanın prezidenti (idarəetmənin ikinci səviyyəsi) qəbul edir. Lakin əksər hallarda idarəetmə haqqında qərar layihələrinin təşəbbüskarları məhsul istehsalı üzrə, iqtisadiyyat üzrə, maliyyə üzrə, marketinq üzrə prezident müavinləri (idarəetmənin üçüncü səviyyəsi) və bilavasitə bunlara tabe olan baş iqtisadçı, xəzinədar, baş məhsuldar, yaxud mühasib-nəzarətçi, təftişçi və digər mütəxəssislər olur. Odur ki, kifayət qədər informasiyanın toplanması və işlənməsi üçün əlverişli şərait yaratmaq məqsədilə bütün təşəbbüskarların (eyni zamanda cavabdehlərin) fərdi kompüterlərlə təmin olunması idarəetmə qərarlarını hazırlamaq,

seçmək və təqdim etmək, işgüzar yekun informasiyaların aşağıdan yuxarıya təqdimini sürətləndirmək üçün zəruri amildir.

Bizim fikrimizcə EHM-i analitik işləri aparanların xidmətinə vermək üçün aşağıdakılar tələb olunur: əvvəlcə iqtisadi təhlilin qarşısında duran vəzifələri yerinə yetirmək və sonra EHM-da tapşırıqların həlli alqoritmini hazırlamaq; yeni informasiya sistemini formalaşdırmaq və təhlil üçün təlimatlar bankını yaratmaq, analitik vəzifələrin həllinin məşin proqramını hazırlamaq. Bu çətin işi analitikin və proqramistin birgə səyi ilə icra etmək mümkündür.

KİTABXANALARIN STRATEJİ MENECMENTİ

Kitabxana fəaliyyətinin optimallaşdırılmasının universal modelini qurmaq mümkün deyil. Belə ki, hər bir kitabxana sistemi unikal şəraitdə inkişaf edir. Odur ki, yeganə düzgün yol hər bir kitabxana üçün strateji modelin qurulması, fəaliyyətinin optimallaşdırılmasının strateji alqoritmlərini müəyyənləşdirmək və sosial-mədəni şəraitdən asılı olaraq fərdi strateji idarəetmə siyasəti tətbiq etməkdir.

Kitabxananın məqsədli auditoriyasına (kitabxana kontingentinə) təsir edə biləcək fəaliyyətə başlamaq üçün istehlakçıların informasiya monitorinqinin keçirilməsi, göstərilən xidmətlərin keyfiyyəti və oxucu tələblərinin ödənilməsi dərəcəsi, dəyişikliklərin proqnozlaşdırılması, sosial-mədəni şərait, kitabxana fəaliyyətinə yeni texnologiyalarının tətbiqi, yeni xidmətlərə mövcud tələblərin öyrənilməsi və effektivliyi, kitabxanaların təqdimat xarakterli fəaliyyəti, PR (Publik Releyşn) fəaliyyətinin gücləndirilməsi tələb olunur.

Kitabxana personalının fəaliyyətini optimallaşdırmaq məqsədilə kitabxananın təşkilati-mədəni vəziyyətinin analizi və korrektəsi vacibdir. Buraya effektiv idarəetmə qərarlarının alınması və onların nəticələrinin qiymətləndirilməsi, təşkilati strukturların demokratikləşməsi, əməkdaşların fasiləsiz təkmilləşdirilməsi sisteminin təşkil olunması, vahid texnoloji prosesin təmin olunması və müxtəlif altsahələrin əlaqələndirilməsi, marketinq araşdırmalarının aparılması daxildir. Kitabxana fondlarının mövcud tələblərə cavab verməsi baxımından kitabxanaların sosial marketinq metodlarından istifadə edilməsi tövsiyə olunur. Buraya, eləcədə komplektləşdirmə siyasətini analiz və korrektə etməsi və fondrayzing fəaliyyəti də daxildir.

Kitabxana fəaliyyətinin mürəkkəb aspektlərindən biri də kitabxananın maddi-texniki bazasının modernləşdirilməsidir. Bu stabil maliyyələşdirmə, kitabxananın müntəzəm təmiri, xidmət sahələ-

rinin müasir tələblər səviyyəsində saxlanıla bilinməsi, mebel avadanlıqlarının təchizatı, proqram təminatı, fondrayzing fəaliyyətinin tətbiqi, kitabxananın təqdimat imkanlarının gücləndirilməsi, PR fəaliyyəti, kitabxananın yüksək imicinin formalaşdırılmasını tələb edir.

KİTABXANALARIN STRATEJİ MENECMENTİNİN MƏRHƏLƏLƏRİ

Mühitin analizi

Strateji menecmentin mahiyyətini xarakterizə edərkən, idarəetmə prosesindən irəli gələn bir-birini məntiqi törədən amillər qarşıya çıxır:

- Mühitin analizi
- Müəssisənin məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi
- Strategiyanın seçilməsi
- Strategiyanın həyata keçirilməsi
- İcranın qiymətləndirilməsi və nəzarət

Bu amillər qarşılıqlı əlaqəlidir, əks əlaqəlidir, biri digərinə və hər birinə təsir etməyə qadirdir.

Kitabxanaların strateji idarə olunmasının diaqnostik mərhələsi xarici və daxili mühitin analizindən ibarətdir. Mühitin analizi strateji idarəetmənin başlanğıc mərhələsidir. O, kitabxananın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsində baza rolunu oynayır. Eləcə də kitabxananın missiyası və məqsədlərə çatmaq üçün davranışlar strategiyasını müəyyənləşdirməyə kömək edir. Mühitin analizi aşağıdakıları təyin edir:

- Makro əhatə
- Birbaşa əhatə
- Daxili mühit

Kənar mühitin analizi (bura makro və birbaşa əhatə daxildir). Kitabxana fəaliyyəti zamanı onun işinə müsbət təsir edə biləcək və zamanında qiymətləndirilməsi tələb olunan, əks halda kitabxana fəaliyyətinə neqativ təsir edə biləcək elementlərin məcmusu daxildir. Makro əhatənin analizi iqtisadiyyatın, hüquqi tənzimləmənin siyasi proseslərin, təbii mühit və resursların, sosial və mədəni amillərin, elmi-texniki və texnoloji inkişafın, infrastrukturun və s. təsirlərini öyrənməyi əhatə edir. Kitabxana fəaliyyətinə təsir edən

makroəhatə faktorlarına dövlətin siyasi hüquqi vəziyyəti, mədəniyyət və kütləvi kommunikasiyalarla əlaqədar dövlət siyasəti, sosial-mədəni vəziyyət, sosial-demoqrafik vəziyyət, qloballaşma prosesi və informasilaşma, eləcə də sosial sifarişlər daxildir. Birbaşa əhatənin analizi aşağıdakı əsas komponentlərlə müəyyənləşir: İstehlakçı, təchizatçı, rəqiblər, əmək qüvvələri bazarı. Kitabxana fəaliyyətinə təsir edən birbaşa əhatə faktorlarına kitabxananın maliyyələşməsi səviyyəsi, nəşriyyatlar və digər təchizatçılarla əlaqələr, informasiya texnologiyalarının inkişafı səviyyəsi, istehlakçıların informasiya mədəniyyətinin səviyyəsi, istehlakçının təmin olunma səviyyəsi, informasiya və kitabxana xidməti əməkdaşlarının məqsədi və mənəvi stimullaşdırılması daxildir.

Kitabxananın daxili mühiti kitabxananın fəaliyyətini təmin edən, bununla da müəyyən zaman kəsiyində mövcudluğunu təmin edən potensialı müəyyənləşdirir. Daxili mühit əgər sistemli fəaliyyəti təmin edə bilmirsə ortaya çıxan problemlərin mənbəyinə çevrilir. Daxili mühit faktoruna aşağıdakıları daxil edə bilərik:

- kitabxana administrasiyasının siyasəti
- kitabxana personalının peşəkarlığı
- koordinasiyanın səviyyəsi
- kitabxanada təşkilati mədəniyyətin səviyyəsi
- əmək fəaliyyətinin komfortluluq səviyyəsi
- kitabxana fondunun komplektləşdirilməsinin operativliyi
- kitabxanada yaradıcılıq və novatorluq
- təkmilləşmə imkanlarının mövcud olması
- kitabxana-informasiya proseslərinin avtomatlaşdırma səviyyəsi

• informasiya sorğularının ödənilməsinin keyfiyyəti və s.

Kənar mühit kitabxananın daxili potensialının dəstəklənməsi üçün mənbə, resurs imkanları deməkdir. Kitabxana kənar mühitlə daim mübadilə şəraitində fəaliyyət göstərir və bunun hesabına ayaqda qalmaq təmin edir. Lakin kənar mühitin resurs imkanları məhduddur. Odur ki, kənar mühitdən resursların əldə olunması

həmişə mümkün olmaya bilər. Bu hal kitabxana potensialının zəifləməsi və neqativ halların qarşıya çıxması ilə nəticələnə bilər.

Strateji idarəetmənin məqsədi kənar mühitin resurs imkanlarını təmərküzləşdirmək, bununla da kitabxananın daxili potensialını gücləndirmək daha uzun müddətdə kitabxananın məqsəd və vəzifələrinin həyata keçirilməsini təmin etməkdir.

Makroəhatənin təhlili

Makroəhatə kitabxananın kənar mühitdə mövcudluğunu xarakterizə edir. Əksər hallarda makroəhatə hər hansı bir kitabxanaya tətbiqin hec bir spesifik xüsusiyyətlərinə malik olmur. Lakin fəaliyyət sahələrinin və daxili potensialının xüsusiyyətləri makroəhatənin kitabxanalara təsiri baxımından fərqlidir. Makroəhatəyə daxildir:

- İqtisadi komponentlər
- Hüquqi komponentlər
- Siyasi komponentlər
- Sosial komponentlər
- Texnoloji komponentlər

İqtisadi komponentlərin öyrənilməsi kitabxanalara həyati vacib olan resurs imkanlarının formalaşdırılması və müəyyənləşdirilməsi imkanları daxildir. İqtisadi komponentlərin öyrənilməsi zamanı iqtisadiyyatın ümumi inkişaf səviyyəsi, əhalinin ümumi təhsil səviyyəsi, əmək haqqının ümumi vəziyyəti və bir sıra digər faktorlara diqqət yetirmək lazımdır.

Strateji idarəetmə prosesində yuxarıda sadalanan faktorların göstəriciləri deyil, real kitabxana fəaliyyətinə nə kimi imkanlar yaradılmasına diqqət yetirilir. Strateji idarəetmə maraqların kitabxana fəaliyyətinə iqtisadi komponentlərin daşıyıcıları təhlükələri də öyrənilməsi daxildir.

Hüquqi komponentlərin öyrənilməsi və analizi kitabxana maraqlarını müdafiə etmək və digər subyektlər ilə qarşılıqlı münasibətləri hüquqi çərçivələrini müəyyənləşdirməyi nəzərdə tutur. Bu zaman hüquqi sistemin işlək olması, bu sahədə formalaşmış ənənələr

və qanuni reallaşdırılmasının prosessual tərəflərinə diqqət yetirilməlidir.

Makroəhatənin hüquqi tənzimlənməsi komponentlərinin öyrənilməsi zamanı hüquqi mühafizə səviyyəsi, hüquqi mühitin dinamizmi, cəmiyyətin hüquqi sisteminə ictimai nəzarət məsələlərinə diqqət yetirilir. Hüquqi normaların vacibliyi, onun kitabxana fəaliyyətinə tətbiqi, qaydaların ümumi tətbiqi, qanun və qaydaların pozulması zamanı sanksiyaların tətbiqi vacib faktorlardandır.

Makroəhatənin siyasi komponentlərinin öyrənilməsi hər şeydən əvvəl ona görə vacib və əhəmiyyətlidir ki, strateji menecment çərçivəsində dövlətin ictimai inkişafa münasibəti, dövlət siyasətinin prioritet və istiqamətləri müəyyənləşdirilməlidir. Bu zaman dövlət proqramlarının, partiya strukturlarının fəaliyyət istiqamətləri, dövlət strukturlarında lobbicilik istiqamətlərini, dövlətin regionlara və iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinə münasibəti, iqtisadi yönümlün dəyişməsi məqsədilə qanunvericilik və yeni qanunların qəbulu kimi məsələlər siyasi komponentlər daxilində konsentrasiya olunmalıdır. Siyasi sistemin baza xarakteristikalarının müəyyənləşdirilməsi narazılığın səviyyəsi, müxalifət qüvvələrin xüsusi çəkisi və s. məsələlər siyasi makroəhatəni xarakterizə edir.

Makroəhatənin sosial komponentləri insanların əməyə və həyat keyfiyyətinə münasibəti, cəmiyyətdə ənənə və dəyərlər, cəmiyyətin demoqrafik strukturu, əhalinin artımı, təhsilin səviyyəsi, insanların mobilliyi və s. məsələ və proseslərin sosial hadisələrə təsirini öyrənməyə istiqamətlənib. Sosial komponentlərin xüsusiyyətləri makroəhatənin digər komponentlərinə təsir etməklə yanaşı daxili mühitinə də təsir etməyə qadir olmasıdır. Sosial proseslərin fərqləndirici cəhəti onun ləng transformasiya olunması və kitabxananın kənar mühitində güclü təsirlər qoya bilməsi ilə xarakterizə olmasıdır. Odur ki, kitabxanalar baş verən sosial dəyişiklikləri öyrənməli və öz fəaliyyətində diqqət mərkəzində saxlamalıdır. Məhz bu komponent kitabxana məhsul və xidmətlərinə istehlakçı tələblərinin səviyyəsi və həcmnin formalaşmasına yüksək təsir gücünə malikdir.

Texnoloji komponentlərin analizi yeni xidmətlərin təqdimi, elmin və texnikanın inkişafı ilə onların modernləşdirilməsi və s. istiqamətlərdə kitabxana imkanlarını görmək qiymətləndirmək imkanları yaradır. Elmi-texniki tərəqqi çox böyük imkanlarla yanaşı kitabxanalara böyük təhlükələri də özü ilə birlikdə gətirir.

Bir çox kitabxanalar perspektivlərin görülməsi və qiymətləndirilməsində çətinlik çəkirlər. Belə ki, köklü dəyişiklikləri həyata keçirmək üçün lazım olan texniki potensial sahənin kənarında yaraşdırılır və tətbiq olunur. Kitabxanalar modernləşmə zamanı gecikdikləri halda bazarda öz paylarını itirir və neqativ nəticələrə səbəb olur.

Texnologiyanın inkişafına diqqət yetirmək iki səbəbdən vacibdir. Bir tərəfdən qabaqcıl nailiyyətlərin vaxtında tətbiq olunması təmin olunmalıdır, digər tərəfdən kitabxanalar texnologiyadan imtina etməyi proqnozlaşdırma bilməlidirlər. Bu o deməkdir ki, makroəhatənin texnoloji komponentlərinin öyrənilməsi elmi-texniki yeniləşməni vaxtında və ləngimədən qabaqcıl texnikanı tətbiq etmək istiqamətində əhəmiyyətlidir.

Birbaşa əhatənin analizi

Kitabxanaların birbaşa əlaqədə olduğu komponentlərin vəziyyəti birbaşa əhatənin öyrənilməsini tələb edir. Bu zaman nəzərə alınmalıdır ki, kitabxanalar bu əlaqələrə xarakterinə əsaslı təsir etmək imkanlarına malikdir və bu əlaqələrin formalaşmasında və təhlükələrdən yayınmasında aktiv iştirakçı ola bilər. İstehlakçıların analizi kitabxananın birbaşa əhatənin komponenti olaraq əsas vəzifəni kitabxana məhsul və xidmətlərinin istehlakçıların profilinin müəyyənləşdirilməsi kimi müəyyənləşdirir. İstehlakçıların öyrənilməsi kitabxanalara hansı məhsul və xidmətlərin və hansı səviyyədə həyata keçirilməsini və bu xidmətlərin istehlakçı ehtiyaclarına nə dərəcədə cavab verməsini müəyyənləşdirməyə imkan verir. Məhsul və xidmətlərin istehlakçıların tərəfindən qəbul edilməsi, kitabxanalar hansı həcmdə xidmətlər göstərməyə qadirdir. Hansı hallarda istehlakçılar bu kitabxananın xidmətlərinə müraciət edirlər, potensial istehlakçıların dairəsini nə dərəcədə artırmaq olar.

İstehlakçının profilini aşağıdakı xarakteristikalarda tərtib etmək olar:

- Ünvən
- Yaş
- Təhsil
- İxtisas
- Sosial vəziyyət

İstehlakçıların kitabxana ilə əlaqələrinin nə qədər möhkəm olmasını müəyyənləşdirən bir sıra faktorlar mövcuddur:

- İstehlakçıların sorğularının həcmi
- İstehlakçının məlumatlılıq vəziyyəti
- Qarışıq məhsulların həcmi
- Digər kitabxanaçıya müraciət edə bilmə imkanı
- İstehlakçının gəlir imkanları və məhsulun keyfiyyətindən

asılı olan xidmətlərin qiymətinə münasibət

Təchizatın analizi kitabxananın müxtəlif kitabxana-informasiya resursları ilə, maliyyə mənbələri ilə təchizatını və nəticədə xidmətin əhatəliliyi və məzmunluğunu müəyyənləşdirir. Tədris-informasiya məhsullarının təchizatçısı əgər istehlak bazarında rəqabət qabiliyyətli müəssisədirsə bu kitabxananın keyfiyyətli xidmətinə mütləq öz müsbət təsirini göstərəcəkdir. Məsələn, dövrü mətbuatın, elmi və referativ jurnalların abunəsi zamanı yayım müəssisələri abunələri dövrüyyəyə daxil olma tezliyi ilə deyil, bir neçə nömrəni birlikdə, bəzi hallarda bir il toplanmışları bir göndərişlə kitabxanaya göndərir. Bu kitabxanada xidmət işinə son dərəcə neqativ təsir edən faktora çevrilir. Odur ki, təchizatçının peşəkarlığı və nüfuzu analiz olunmalı və öyrənilməlidir.

Təchizatçının öyrənilməsi zamanı ilk növbədə aşağıdakı xarakteristikalara diqqət yetirmək vacibdir:

- Təchiz olunan məhsulun qiyməti
- Təchiz olunan məhsulun keyfiyyətinə təminat
- Təchiz olunan məhsulun zaman qrafiki

• Məhsulun təchizatında şərtlərin icrasının punktuallığı və vacibliyi

Rəqiblərin öyrənilməsi kitabxananın məhsul və xidmətlərini göstərdiyi istehlakçılara müvafiq məhsul və xidmətləri göstərə bilən digər müəssisələrin fəaliyyətinin analizi nəzərdə tutulur. Strateji idarəetmədə bu istiqamətdə analizin həyata keçirilməsi vacibdir. İnformasiya bazarında rəqabət şəraiti yalnız sahədaxili rəqiblər vasitəsi ilə həyata keçirilir. Rəqabət şəraitini hər hansı bir kitabxana informasiya bazarına daxil olaraq qarışıq məhsul və xidmətləri təklif edərək də yarada bilər.

Əmək bazarının analizi qarşıya qoyulmuş vəzifələri həyata keçirmək üçün kitabxana kadrlarının düzgün seçimi və əmək bazarının potensialını müəyyənləşdirməyə yönəldilir. Kitabxana əmək bazarını lazımlı mütəxəssislərin müəyyənləşdirilməsi, onların kvalifikasiya səviyyəsi, yaşı, cinsi və digər istiqamətlərdə öyrənməklə yanaşı əmək qüvvəsinin qiyməti müəssisələrini də analiz edir.

Daxili mühitin analizi

Daxili mühit-ümumi mühitin müəssisə daxilində olan hissəsi hesab edilir. O kitabxana fəaliyyətinə daimi və birbaşa təsir göstərəcəkdir. Daxili mühitin öyrənilməsi kitabxananın güclü və zəif tərəflərini müəyyənləşdirməyə yönəldilir. C. Pirs və P. Robinson bir sıra daxili mühitin vacib faktorlarını müəyyənləşdirir ki, bunlar kitabxananın həm güc, həm də zəifliyinin mənbəyi ola bilər.

Mühitin analizi zamanı SWOT metodu ümumi qəbul edilmiş bir yanaşmadır. Bu ingilis dilində Strengths (güc), Weaknesses (zəiflik), Opportunities (müsbət imkanlar), Threats (təhdid) sözlərinin baş hərflərini ifadə edir. SWOT analiz-müəssisənin güclü və zəif tərəflərinin müəyyənləşdirilməsi, eləcə də kənar mühitin imkanları və təhdidlər, onlar arasında əlaqə zəncirinin müəyyənləşdirilməsi, gələcək kitabxana strategiyasının formalaşdırılmasına xidmət edir.

Daxili mühitin analizi kitabxananın qarşıya qoyduğu məqsədlərə çatmaq prosesində imkanlar və potensialının üzə çıxarılmasına yönəldilir. Eləcə də kitabxana missiyasını müəyyənləşdirmək, ki-

tabxana fəaliyyətinin məqsəd və vəzifələrinin həyata keçirilməsinin keyfiyyət səviyyəsini əvvəlcədən proqnozlaşdırmağa imkan verir.

Kitabxananın daxili problemlərinin diaqnozunu idarəetmə araşdırması kimi də adlandırmaq olar. Bu güclü vəzifə tərəflərin üzə çıxarılması istiqamətində funksional zonların müəyyənləşdirilməsidir.

Mütəxəssislər daxili analizin dörd aspektini tövsiyə edirlər:

a. İdeoloji əsas. Hansı məqsədə çatmaq istəklərinin ideal təsəvvürü

b. Xarici effektivlik. Ehtiyaclar, keyfiyyətin istehlakçı qiymətləndirilməsi, fəaliyyətin yeni istiqamətləri

c. Daxili effektivlik. Resursların effektivlik göstəriciləri

d. Strateji idarəetməyə qadir olması xarakteristikası

SWOT analiz zamanı daxili faktorların qiymətləndirilməsi zamanı güclü tərəfləri aşağıdakı kimi ifadə etmək olar:

- Personalın kompetentliyi
- Müvafiq maliyyə resursları
- Əhali qarşısında yüksək mövqe
- Tanınmış lider
- Yaxşı düşünülmüş strategiya
- Sınanmış menecment
- Qabiliyyət və innovasiya
- Digərləri

Zəif tərəflər kimi aşağıdakıları müəyyənləşdirmək olar;

- Strateji istiqamətlərin olmaması
- Köhnəlmiş texniki vasitələr
- Zəif imic
- Müasir texnologiyaların tətbiqində gecikmələr
- Menecer fəaliyyətində çatışmamazlıqlar
- Digərləri

SWOT analiz zamanı xarici faktorların qiymətləndirilməsi zamanı münbit imkanlar aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilir;

- Əlavə əhali qrupları ilə iş

- Yeni fəaliyyət sahələrinə daxil olmaq
- Xidmətin diferensiallığı
- Şaquli integrasiya
- Digərləri

Təhdid faktorlarına əsasən aşağıdakılar daxildir:

- Dövlətin qeyri-münbit mədəni siyasəti
- Dar sahədə fəaliyyət məhdudiyyəti
- Yeni rəqiblərin informasiya bazarına daxil olması
- Əhalinin tələblərinin dəyişməsi və yeniləşməsi
- Digərləri

Kitabxananın strateji inkişafının mühüm halqası istehlakçıya xidmət işinin təşkilində keyfiyyətin real qiymətləndirilməsidir. Bura sorğunun öyrənilməsi səviyyəsi, kitabxana xidmətlərinin müxtəlifliyi, kitabxanada məşğul olmağın komfortluğu və s. daxildir. Digər elementlər olaraq komplektləşmənin tamlığı, istehlakçıların müxtəlif sosial qruplarının sosioloji və marketing araşdırmaları, fondun mühafizə səviyyəsi, kitabxananın müasir texniki avadanlıqla təmin olunması səviyyəsi, kitabxana reklamının effektivliyi də analiz oluna bilər.

Kitabxananın potensial və imkanlarının məcmusunu daxili mühitin vəziyyəti, əksər hallarda təyin edir. Bunlardan biri kadr məsələsidir. Kadr problemi aşağıdakı prosesləri təyin edir:

• Rəhbərliyin təbəçiliyində olan əməkdaşlarla qarşılıqlı münasibəti

- İş qəbul, təlim və kadrların inkişafı
- Əməyin nəticələrinin qiymətləndirilməsi və stimullaşdırma
- Əməkdaşlar arasındakı münasibətin formalaşdırılması və onun davamlı olmasını təmin etmək

Təşkilati problemlər aşağıdakı prosesləri təyin edir;

- Kommunikasiya proseslərini
- Təşkilati strukturları
- Normalar, qaydalar və prosedurlar
- Hüquq və vəzifələrin bölünməsi

• Tabeçiliyin müəyyənləşdirilməsi
İstehsalat probleməri aşağıdakı prosesləri təyin edir:

- Məhsul və xidmətlərin hazırlanması
- Texniki parka xidmətin göstərilməsi
- Tədqiqat və istehsalatın təmin olunması

Marketing problemləri isə aşağıdakı məhsulların realizə olunması proseslərinə istiqamətlənmişdir:

- Məhsulun strategiyası və qiymət əmələ gəlmə
- İstehlak bazarında məhsulun təqdimi və təbliği strategiyası
- Satış bazarının və yayılma sisteminin açılması

Maliyyə problemləri kitabxananın vəsaitlərinin effektiv istifadəsinə aid olunmuş proseslərdir. Strateji idarəetmənin səviyyəsinin yüksəldilməsi maliyyə vəziyyətinin analizi ilə bağlıdır. Bu zaman kitabxananın zəif və güclü tərəflərini üzə çıxarmaq və uyğun perspektivdə qiymətləndirmək mümkündür. Maliyyə vəziyyətinin təftişinin bir sıra hallarda mənasız olması haqqında mütəxəssislər fikir yürüdü. Maliyyə göstəricilərinin və iqtisadi meyarlar, qiymət siyasətinin tez-tez dəyişməsi müəyyən zaman kəsiyində perspektiv maliyyə planlaşdırılmasını mənasız edir. Maliyyə təftişi maliyyə vəziyyətinin keçmişini düzgün ifadə edirsə gələcək planlaşdırmanı həyata keçirməyə əhəmiyyətli ola bilmir. Gələcək planlaşdırmada subyektiv interpretasiyadan başqa bir şey deyil.

İdarəetmənin analizi istiqamətində vacib sahələrdən biri insan resurslarıdır. İnsan resursları seçim imkanları, strateji alternativlərin həyata keçirilməsi ilə yanaşı əksər problemlərində mənbəyidir. İnsan resurslarının analizi aşağıdakı ümumiləşdirilmiş suallara cavab verməyə imkan yaradır:

- Hansı kadrlara reallıqda ehtiyac var?
- Yeni işçilərin götürülməsi və ya əməkdaşların təkmilləşdirilməsinə ehtiyac varmı,
- Personalı necə saxlamaq və cəlb etmək olar ?

Kitabxana yüksək kvalifikasiyalı əməkdaşlara malik olduğu halda ən mürəkkəb strateqiyaları həyata keçirməyə malik ola bilər.

İnsan resurslarının analizi kitabxanada mənəvi mühiti, kollektivdə mədəni səviyyə (personal tərəfindən olduğu kimi həm də istehlakçılar tərəfindən) kimi daxili faktorları da özünə daxil olunur. Belə bir analiz imicin və ictimai rəyin formalaşmasına əhəmiyyətli təsir göstərə bilən materialları əldə etməyə imkan verir.

Daxili mühit təşkilati mədəniyyətə çevrilən vacib istiqamətlərdən biri olduğu üçün öyrənilməsi vacibdir. Kitabxana əməkdaşlarının öz vəzifələrinin icrasına yanaşması, əməkdaşların bir-birinə münasibəti və kitabxanaya münasibəti kontekstində təşkilati mədəniyyət ifadə olunur. Təşkilati mədəniyyət kitabxananı güclü, davamlı və rəqabət qabiliyyətli edən mühüm amillərdəndir. Təşkilati mədəniyyətin konkret ifadə forması olmadığına görə onu öyrənmək son dərəcə çətindir. Kitabxananın güclü və zəif tərəflərini səciyləndirən bir qrup əlamətlər təşkilati mədəniyyətin ifadəçisi ola bilər. Yüksək təşkilati mədəniyyətə malik kitabxanalarda insan faktoru, oxucu faktoru, yüksək xidmət mədəniyyəti və fəaliyyətin özünə məxsus fəlsəfəsi mövcuddur. Zəif təşkilati mədəniyyətə malik müəssisələr fəaliyyətində formal göstəricilərə, say göstəricilərinin təbliğinə daha artıq diqqət yetirir və bununla da özünü ifadə edir.

MENECER FƏALİYYƏTİNDƏ İNFORMASIYA MƏKANI VƏ İNFORMASIYA MÜHİTİ

Müasir kitabxana fəaliyyəti dövlətin informasiya məkanını xarakterizə edən müəssisələrdən biri və informasiya mühitinə təsir edən vasitələrdəndir. Kitabxana-informasiya müəssisəsinin menecmenti kontekstində informasiya məkanı, informasiya mühiti, informasiya fonu və buna təsir edən elementlərin öyrənilməsi vacibdir.

İnformasiya məkanı – dövlətin informasiya təhlükəsizliyini sistemli təmin edən, informasiyalaşdırma ilə bağlı fəaliyyətinin bütün növlərinin və obyektlərinin məcmusudur. Bu, cəmiyyətin sosial-iqtisadi, siyasi və mədəni inkişafı, onun səmərəliliyi isə dövlətdə informasiya cəmiyyətinin qurulması və dünya informasiya birliyinə daxil olması ilə ifadə olunur.

İnformasiya mühiti – texnologiya proseslərində iştirak edən generativləşmənin və onun qəbul olunan komponentlərinin (model-lərin, texniki vasitələrin, alqoritm və proqramların, hüquqi və mənə-vi etik normaların) təşkilati məcmusudur. Azərbaycan Respublikası-nın Milli informasiya məkanında təhlükəsizliyinin təmin edilməsi məqsədilə hazırlanmış mühüm sənədlərdən biri də “Azərbaycan Respublikasının dövlət orqanlarında informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi üzrə təhdidlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2004-cü il 29 dekabr tarixli 172 №-li fərmanıdır. Bu fərmanın öyrənilməsi və gündəlik fəaliyyətdə həyata keçirilməsi Respublika kitabxanalarına da aid edilir. Bu fərman milli informasiya məkanının təhlükəsizliyinin monitorinqinə, qlobal informasiya məkanında mövcud olan risklərin təhlilinə əsaslanan və dövlətin in-formasiya resurslarının qlobal informasiya məkanında mövcud olan real təhdidlərdən qorunmasına yönəldilmiş tədbirləri özündə əks et-dirən çox aktual sənəddir. Şübhə yoxdur ki, bu kimi dövlət sənədləri başqa ölkələrin də informasiya məkanının mühafizəsi məqsədi ilə qəbul edilmişdir.

Qloballaşan dünyada və informasiyalaşan cəmiyyətdə infor-masiya məkanı və bu məkandakı informasiya mühiti birmənalı for-malaşmır. Qlobal informasiya intervensiyalarına, iqtisadi, siyasi və mədəni təxribatlara məruz qalır. Bu baxımdan belə bir məkanın mü-hafizəsi və informasiya mühitində konyukturun öyrənilməsi ardıcıl olaraq monitorinqlərin keçirilməsi və baş verən qlobal informasiya proseslərinin aktiv iştirakçısı olmağı tələb edir.

Konkret informasiya məkanında formalaşan və ya formalaşdı-rılan informasiya mühitində informasiyanın iki növünü fərqləndir-mək lazımdır:

1. Elmi-texniki informasiya.

2. Sosial informasiya.

Uzun illər elmi və elmi-texniki informasiya daha əhəmiyyətli hesab edilirdi. Bu növ informasiya məkanının iqtisadi inkişafını xarakterizə etdiyindən diqqət mərkəzində dururdu, elmi-texniki tərəqqinin göstəricisi kimi qiymətləndirilirdi. Müasir dövrdə də əhəmiyyətini qorumaqdadır. Müasir informasiya məkanını xarakte-rizə edən vacib elementlərdən biridir. İnvestisiya və marketinq fə-aliyyətində informasiyaya səmərəli əlçatırlılıq informasiya sistem-lərindən asılıdır, belə ki, bu sistemlər informasiyanın əldə edilməsi məqsədi ilə yaradılır. Cəmiyyətin informasiya ehtiyatlarının bir his-səsi olan dövlət elmi-texniki informasiya ehtiyatları üzərində daya-naq. Elmi-texniki informasiya mənbələri – elmi - tədqiqat, layihə konstruktor, layihə-texnologiya işləri, informasiya fəaliyyəti, yaxud onların nəticəsi kimi elmi-informasiya sistemləri ilə təmin ola biləcək toplanması, işləməsi, saxlanması və istifadə edilməsi zama-nı əldə edilmiş informasiya tutumlu müxtəlif daşıyıcıların, sənədlə-rin məcmusudur.

Elmi-texniki informasiya kütləsini və axınını, bir qayda ola-raq, ümumi istifadədə olan informasiya sistemindən ayırmaq çətin-dir. İnformasiyalaşdırılma sahəsində ümumi qanunvericilik aktları, o cümlədən “İnformasiya, informasiyalaşdırma və informasiyanın mühafizəsi haqqında” qanunlar onlara aiddir. Elmi-texniki informa-siya ehtiyatları özünəməxsusluğu ilə seçilir. Bir tərəfdən onlar elmi

fəaliyyətin məhsuludur, digər tərəfdən isə elmin inkişafına bilavasitə təsir göstərir, çünki tədqiqat işlərinin həyata keçirilməsi üçün alimləri və mütəxəssisləri vacib olan informasiya ilə təmin edir.

Elmi və elmi-texniki siyasət haqqında qanunlar elmi yaxud elmi-texniki fəaliyyətin informasiya ilə təmin edilməsi ilə əlaqədar fikirlərdə elm sahəsi subyektlərinin informasiya mübadiləsi etmək hüququ ifadə olunur. Lakin bu dövlət, xidməti və kommersiya sirlərinə aid informasiyaları istisna edir. Hökumət elm və texnika sahələrində informasiya fondlarının və sistemlərinin yaradılmasına köməklik göstərməyə borcludur. O, elmi və texniki fəaliyyət subyektlərinin dövlət və beynəlxalq elmi informasiya fondlarından istifadə etmələrinə zəmanət verir.

Elm və texnika sahələrində dövlət informasiya funksiyasına daxildir: elmi-texniki informasiyanın toplanması, dövlət qeydiyyatı, analitik işlənməsi, saxlanması və istifadəçilərə çatdırılması, dövlətin hüddudlarından kənarda elmi və elmi-texniki nəticələr haqqında elmi məhsulların nəşrinə, elmi jurnalların, kitabların və digər çap məhsullarının əldə edilməsinə yardım göstərmək və s. Dövlət informasiya fondlarında elmin və texnikanın inkişafının müasir vəziyyətini əks etdirən sənədləşdirilmiş biliklərin (monoqrafiyalar, toplular, dərs və metodiki vəsaitlər, informasiya bülletenləri, dövrü nəşrlər, elmi müəssisələrin əsərləri, konfransların, simpoziumların materialları; elmi-tədqiqat nəticələrinin hesabatları, dissertasiyalar, sənaye kataloqları, patent sənədləri, baza məlumatları və s.) tam massivi olmalıdır.

Elmi-texniki informasiyanın dövlət sistemi qarşısında elmi-texniki informasiyanın (ETİ) toplayaraq, elmi-texniki informasiyanın dövlət ehtiyatlarını yaratmaq və ondan səmərəli istifadə etmək vəzifəsi qoyulur. Həmçinin onların dünya informasiya məkanına integrasiyası, informasiya və xidmət bazarının yaradılmasına kömək göstərməsi də nəzərdə tutulur. Dövlət ETİ sistemində aiddir:

- ETİ-nin dövlət orqanları və elm-texniki kitabxanaları;
- ETİ-nin sahə orqanları və elm-texniki kitabxanaları;
- ETİ-nin bölgə orqanları.

Elmi-texniki ədəbiyyatın birləşmiş kataloqunun formalaşdırılması və xidmət göstərilməsi ilə dövlət ümumi elmi-texniki kitabxanası məşğul olur. ETİ-nin dövlət ehtiyatlarının formalaşdırılması, onların çoxaldılması və informasiya sistemlərinin yaradılması işləri dövlət büdcəsi və digər mənbələr hesabına aparılır. İstifadəçinin sifarişi ilə informasiyanın verilməsi informasiya məhsullarının yaradılmasına çəkilən xərclərin ödənilməsi şərti ilə həyata keçirilir. Pulsuz informasiya xidməti yalnız qanunvericilikdə nəzərdə tutulan hallarda həyata keçirilir. Bu istiqamətdə qanunvericiliyin yaradılması və pulsuz xidmətin təmin edilməsi insan cəmiyyətinin böyük nailiyyətidir.

Şəxsiyyətin, müəssisənin, dövlətin və milli təhlükəsizliyin təmini məqsədilə dövlətlər informasiya məkanını müəyyənləşdirir, informasiya mühitini formalaşdırır, informasiya fonunun monitorinqini həyata keçirir və informasiya integrasiyası məsələlərini qanunvericilik vasitəsi ilə tənzimləyir. Bu prosesdə informasiya təhlükəsizliyi məsələləri də daim aktuallığını saxlayır. Qeyd olunan proseslərdə əlifba, dil, din, ideologiya və geosiyasi maraqlar mühüm ətlərə çevrilir.

Elmi-texniki tərəqqi dövründə milli iqtisadiyyatda informasiyanın rolu hədsiz dərəcədə artır. İnformasiya məlumatın ötürülməsinin sadə alətindən iqtisadi təsirin, siyasətin və strategiyanın alətinə çevrilir. Qloballaşma, həmçinin geoiqtisadiyyatın və geomaliyyənin digər prosesləri milli biznesin, dövlət orqanlarının və bütünlükdə dövlətin subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi problemini kəskinləşdirmişdir. Məsələn, investisiya və marketinq fəaliyyəti sahələrində informasiyanın yayılması iqtisadi subyektlərin maliyyə itkilərinə gətirib çıxarır. Bu sahədə mühüm istiqamət informasiyanın təhlükəsizliyi və onun qorunmasıdır.

Eyni zamanda təşkilatların fəaliyyətinin aşkarlığı artmaqdadır. Bunu bazar və xüsusən də xarici investorlar tələb edir. Yatırım qoyan xarici investorlar bunu investisiya fəaliyyətinin, iqtisadiyyat subyektlərinin, regionlarının və bütövlükdə dövlətin fəaliyyətinin şəffaflığının təmin olunması ilə birbaşa əlaqələndirirlər. Ona görə

də, informasiya sistemlərini işləyib hazırlayanlardan açıq informasiya axınına formalaşdırarkən onun qorunmasına da ciddi yanaşmaq tələb olunur. Milli Təhlükəsizlik Konsepsiyasında informasiya sahəsində milli təhlükəsizliyin əhəmiyyəti güclənməkdədir. Bu istiqamətdə ciddi təhlükələr aşağıdakılardır:

- Bir qrup ölkələrin dünya informasiya məkanında hökmranlığı, xarici və daxili informasiya bazarından sıxışdırıb çıxarmaq təhlükəsi;

- Bəzi ölkələr tərəfindən informasiya müharibəsi konsepsiyalarının hazırlanması və digər dünya ölkələrinin informasiya məkanına təhlükələri;

- İnformasiya və telekommunikasiya sistemlərinin normal fəaliyyətinə, həmçinin informasiya resurslarının qorunmasına maneələr, sanksiyalaşdırılmamış əlçatarlılığın təmin edilməsi təhlükəsi.

Tam informasiyalaşdırma və informasiya təhlükəsinin kəskin artdığı şəraitdə informasiya məkanında dövlətin təhlükəsizliyinin təmin olunmasının əhəmiyyəti artmaqdadır. Konkret informasiya məkanında formalaşan informasiya mühitinin, vaxtaşırı monitorinqi mühüm əhəmiyyət daşıyır. Qeyd olunmalıdır ki, elmi texniki informasiyadan fərqli olaraq sosial informasiya daha çox aqressiv xarakter daşıya bilər, uzunmüddətli təsir gücünə malikdir, informasiya-psixoloji təxribat məqsədi də daşıya bilər. Bu baxımdan kitabxana fəaliyyətində informasiya məkanını xarakterizə edəcək elementlərin öyrənilməsi, informasiya mühiti və informasiya fonu müəyyənləşdirəcək praktik fəaliyyətinin öyrənilməsi və informasiya təsirlərindən mühafizə olunması məsələləri xüsusi tədqiqat obyektinə olmalıdır.

KİTABXANA-İNFORMASIYA FƏALİYYƏTİNDƏ İNFORMASIYANIN QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin spesifikliyi, onun mədəni sosial, siyasi, psixoloji və pedoqoji xülasələri bu fəaliyyətin qiymətləndirilməsində vahid bir formulun işlənilib hazırlanmasını daim mü-rəkkəbləşdirən bir amil olmuşdu. Bu məsələ bütün dövrlərdə mütə-xəssislərin diqqətini cəlb etmiş, bu qiymətləndirmə zamanı bir necə istiqamət əsas olaraq götürülmüşdü: siyasi (dövlət və güc atributunu ifadə edən) qiymətləndirmə və dəyər (maddi ekvivalentini) ifadə edən qiymətləndirmə.

İnformasiya proseslərinin sürətlənməsi, informasiyanın gündəlik həyata və iqtisadiyyata artan təsiri informasiyanın kapitallaşmasını təmin etdikcə kitabxana-informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi problemi daha da aktuallaşır.

İqtisadiyyat tədqiqatçıları hesab edirlər ki, təsərrüfatın idarə edilməsinin iqtisadi metodlar sistemi, maliyyə sağlamlaşması, bazar münasibətlərinin inkişafı, milli iqtisadiyyatın balanslaşdırılması, müxtəlif mülkiyyət formalarının dəyişdirilməsi, özünümaliyyələşdirmə və özmalıyyələşdirmə, ictimai istehsalın effektivliyinin və milli gəlirin artması, bütövlükdə təsərrüfat mexanizmlərinin təkmilləşdirilməsi və onun son məhsula təsir etməsi –bütün bunlar qiymət-qoyma mexanizminin həyata keçirilməsindən asılıdır.

Bəs kitabxana-informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi necə baş verir? Klassik iqtisadi ədəbiyyat qiymətqoymanı aşağıdakı formula ilə müəyyənləşdirir:

$$Q=M+G+B$$

Burada Q-qiyməti, M-mayadəyəri (istehsalat xərclərini), G-müəssisə və istehsalın gəlirini, B-vergi və digər ödənişləri nəzərdə tutur. Bir çox hallarda yuxarıdakı qiymət formuluna marketing xərcləri də əlavə olunur ki, bu da qiymət əmələ gəlmədə mühüm rol

oynayır. Müasir qloballaşmış cəmiyyətdə Ma daha da əhəmiyyətini artırmaqdadır. Bu formulun nəzəri xarakter daşmasına baxmayaraq bir sıra mənzərələrə təhlil imkanı verir. Formuldakı M-mayadəyər müxtəlif məkan şəraitində müxtəlif formada təzahür edir. Məsələn, normal və rəşional texnoloji prosesdə $M=a$ formulu ilə yanaşıqsa və bunu müxtəlif məkanlara tətbiq ediriksə bu zaman Azərbaycanda $M=a$, Misirdə $M=(-2a)$, ABŞ-da $M=10a$ -ya bərabər olur ki, informasiya məhsulunun son qiymətində disproporsiya yaradır və rəqəbətliyi aradan götürür. Qiymətin yaranmasında iştirak edən bahalı texnoloji vasitələr və böyük məbləğlərdə marketinq xərcləri də aradan qaldırır. Qloballaşan informasiya cəmiyyəti şəraitində bu faktorlarla hesablaşmaq mümkün deyil.

Informasiyalaşmış cəmiyyətin formalaşması tələb edir ki, kitabxana-informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi daha diferensial həyata keçirilsin və özünü daha konkret formulalarda ifadə etsin. Problemlə əlaqədar amerika, ingilis, rus tədqiqatçılarının əsərləri məsələyə yalnız bir istiqamətdə şərh verməklə kifayətlənir. İngilis tədqiqatçısı B.Piterin "Отценки деятельности библиотек" (rus dilinə 2009-cu ildə tərcümə olunmuş monoqrafiyası nəzərdə tutulur) əsəri bu istiqamətdə diqqəti cəlb edir.

Kitabxana – informasiya fəaliyyətinin mürəkkəb funksionallığını nəzərə alaraq B.Piter qiymətləndirmə və dəyərləndirmə kateqoriyalarını bir-birindən ayırır və təhlil edir. Tədqiqatçının qiymətləndirmə "məqsəd" funksiyasını tərəfimizdən əlavə edərək aşağıdakı mənzərə qarşıya çıxır.

Resurs – Məqsəd-Proses-Məhsul-Nəticə-Təsir

Bu kitabxana-informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi sisteminin nümunəvi strukturu ola bilər.

Informasiyanın qiymətləndirilməsi işində mütəxəssislər əsasən aşağıdakı prizmadan məsələyə yanaşmağa səy göstərmişlər.

1. Informasiyanın qiymətləndirilməsi
2. Informasiya məhsulunun qiymətləndirilməsi
3. Informasiya prosesinin qiymətləndirilməsi
4. Informasiyanın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi

Görkəmli rus tədqiqatçısı Yuzvinin hesab edir ki, informasiya qiymətsizdir. Təbiətin və cəmiyyətin inkişafını təmin edən əsas vasitədir. Digər mütəxəssislər informasiya məhsulunu ona sərf olunan iş vaxtı büdcəsi və proseslərin dəyərləri məcmusunda qiymətləndirirlər. Informasiyanın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi sahəsində tədqiqatçılar daha geniş və məzmunlu fikirlər irəli sürmüşdür.

Informasiyanın keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində ABŞ tədqiqatçıları dəqiqlik və tamlıq kriteriyalarından istifadə etməyi tövsiyə edir. Məsələn, 10000 informasiya vahidi içərisində 50 vahid sorğuya uyğun gələn məlumat mövcuddur. Real axtarış imkanları bunun yalnız 25 vahidini tapıb üzə çıxarmağa imkan verir ki, bunlardan yalnız 20-i mövzuya uyğun gəlir və 5 vahid sorğunu ödəmir. Bu zaman dəqiqlik $20/25 = 0,8$, tamlıq $2050 = 0,4$ formulu ilə ifadə olunur. Diqqəti cəlb edən həm də odur ki, bu formullar kitabxana informasiya fəaliyyətinin ənənəvi xidməti zamanı olduğu kimi müasir kommunikasiya vasitələri ilə həyata keçirilən xidmət zamanı da tətbiq edilə bilər. Bu metodlardan müasir avtomatlaşdırılmış məlumat axtarış sistemlərində də istifadə olunmaqdadır və xidmətin effektivliyini müəyyənləşdirmək məqsədi ilə həyata keçirilir.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin keyfiyyətinin ölçülməsi metodları yalnız sistem olaraq əhəmiyyətli hesab edilə bilər. Belə ki, təşkilati modelin sistemli analizinin keçirilməsi məqsədyönlüdür. Bu məqsədlə B.Piterin irəli sürdüyü qiymətləndirmə sisteminin strukturu son dərəcə əhəmiyyətlidir.

Kitabxana informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı buna informasiya məhsulunun yaradılması istiqamətində həyata keçirilən proseslərin qiymətlər məcmusu kimi baxmaq yalnız şərti olaraq qəbul edilə bilər. Belə ki, kitabxana-informasiya fəaliyyətinin sosial-siyasi effektivliyinin qiymətləndirilməsi, pedoqoji və psixoloji effektivliyinin qiymətləndirilməsi fərqli meyarlarla hesablanır. Dövlət və milli maraqlara xidmət edən kitabxana-informasiya fəaliyyəti zamanı informasiya xidmətinin qiymətləndirilməsi B.Piterin göstərilən alqoritmlərində "nəticə" və "təsir" funksiyalarının qiymətləndirilməsi ilə həyata keçirilməlidir.

Alqoritmləri ayrı-ayrılıqda xarakterizə etməyə cəhd göstərən birinci mərhələdə resurslar konkret qiymət ifadə edirlər. Ənənəvi və ya müasir elektron resurs olmasından asılı olmayaraq kitabxananın hər iki istiqamətdə komplektləşdirilməsi konkret məbləğlərə nail olunur. İllər ötdükcə bu qiymətlər komplektləşdirmənin keyfiyyətindən asılı olaraq həm azala, həm də arta bilər.

İkinci mərhələdə məqsədlərin qiymətləndirilməsi qarşıya çıxır. Məqsəd anlayışı birinci mərhələdə resursların formalaşmasında iştirak edir və sonrakı illərdə fondun qiymətinin artması və ya azalmasını səciyyələndirir. Məsələn, Sovet hakimiyyəti illərində kitabxana fondlarının tərkibinin böyük fondu məqsədlərinə görə Sovet ideologiyasının təbliğinə həsr edildiyindən Sovet hakimiyyətinin dağılması ilə kitabxana fondlarının böyük bir hissəsi qiymət göstəricilərini itirdi və kitabxana fondlarının böyük bir hissəsi qiymət göstəricilərini itirdi və kitabxana fondlarının təmizlənməsi və yeniləşdirilməsi sahəsində uzunmüddətli fəaliyyətə başlandı.

Hal-hazırda kitabxana informasiya fəaliyyətinin məqsədlərinin qiymətləndirilməsi məqsədin xarakteri ilə şərh olunur. Məsələn, informasiya təhlükəsizliyi və milli maraqları əhatə edən məqsədlər ciddi maliyyələşməyə məruz qalır və geniş informasiya strukturlarının gündəlik işinə çevrilir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində rəqabət aparan tərəflər bir çox hallarda qiymətdəyişmə siyasətini məqsədlərə uyğunlaşdırır, bazar qiymətlərinin aşağı salınması və qaldırılması ilə manipulyasiyalar edir.

Proseslərin qiymətləndirilməsi həm konkret həm də subyektivdir. Belə ki, konkret proseslərin qiymətləndirilməsindən danışıldığı halda zaman və məkan şəraitində bu qiymətləndirmə dəyişə bilər. Məsələn, bir kitabın bibliografik təsvirini edən kitabxanaçı əməyi müxtəlif məkan və şəraitdə müxtəlif şərtlərlə qiymətləndirilir. Bu və bu kimi nəticəsi əksər hallarda informasiya məhsuluna çevrilir ki, məhsulun qiymətini resurs, məqsəd və proseslərin qiymətləri məcmusunda baxa bilərik. Belə məhsulun qiyməti məqsədlər əgər bazar münasibətlərinə xidmət etməkdirsə real dəyərindən

artıq, məqsəd əgər dövlət və milli meyarlara, korporativ maraqlara xidmət etməkdirsə real dəyərlərindən qat-qat aşağı belə ola bilər.

Nəticələrin qiymətləndirilməsi mürəkkəb prosesdir. Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin effektivliyinin nəticələri qrup tədqiqatın məhsulu kimi qarşıya çıxır. Kitabxanaçılıq və sosioloji tədqiqatlar tələb edir. Nəticələrin mötəbərliyi və etik aspektləri B. Piterin monoqrafiyasında geniş təhlilə məruz qalır. Adı çəkilən tədqiqatın son alqoritm təsirin qiymətləndirilməsidir. Deməli, kitabxana informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi fəaliyyəti zamanı nəticəsi kimi deyil fəaliyyətin təsirliyinin qiymətləndirilməsi ilə yekunlaşır.

Təsirliyin qiymətləndirilməsi kitabxana fəaliyyətinin bir sıra statistik nəticələrinin təhlili ilə yanaşı bir sıra sosial göstəricilərin də qiymətləndirilməsi ilə həyata keçirilə bilər. Məsələn, bir rayon MKS-nin həyata keçirdiyi kitabxana – informasiya fəaliyyətinin təsirliyinin göstəricisi həmin rayon üzrə orta məktəblərin təhsil səviyyəsi, ali məktəblərə verilmiş qəbul imtahanlarının keyfiyyət göstəriciləri və s. amillərlə qiymətləndirilə bilər. Əlbətdə bütün tip kitabxanalar üçün vahid təsirlik modeli formalaşdırmaq mümkün deyil və beynəlxalq qəbul edilmiş İF göstəriciləri haqqında ayrıca müzakirə aparmaq məqsədəuyğundur.

Qeyd olunduğu kimi, nəticə və təsirlik kateqoriyaları sosial və siyasi əhəmiyyət daşıdığından onun qiymətləndirilməsində $Q=M+G+B$ formulu cavab vermir. Bu baxımdan kitabxana-informasiya fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsinə təklif olunan formulu aşağıdakı kimi ümumiləşdirmək olar.

$$Q=M-(İm+N+T)=0$$

Təqdim olunan formulda Q-kitabxana informasiya fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsi, M-məqsədlərə müvafiq ayrılmış maliyyə vəsaiti İm-informasiya məhsulunun dəyəri, N-nəticənin maliyyə ekvivalentini ifadə edir. Deməli $Q=0$ şərti məqsədlərə uyğun ayrılmış maliyyə vəsaiti müvafiq informasiya məhsuluna

çevrilirsə və bu zaman müvafiq nəticə əldə olunursa (bu zaman hər istehlakçı üçün ayrılmış vəsaitin orta rəşional məbləği nəzərdə tutulur) və bu nəticələrin təsirliliyi məqsədlərə tam uyğun gəlirsə kitabxana informasiya fəaliyyətinin optimal qiyməti sifira bərabər olur. Əgər bərabərlik sıfırdan yüksəkdirsə kollektivin fəaliyyətinin effektivliyi, innovativ metodların və qabaqcıl təcrübənin tətbiqindən, əgər sıfırdan aşağıdırsa kollektivin qeyri-peşəkarlığından, vəzifələrinin öhdəsindən gələ bilmədikləri barədə danışmaq olar. Təklif olunan formulun N-nəticənin və T-təsirliliyinə müəyyənləşdirilməsində əhəmiyyətli ola bilər. Əgər $Q > 0$ və ya $Q < 0$ dan olarsa N və Q-nın müəyyənləşdirilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıya bilər.

B.Piterin alqoritmlərində bütün komponentlər bir-birini həm səciyyələndirir, həm də asılılıq yaradır. Məsələn, kitabxana-informasiya fəaliyyətinin nəticəsi olaraq qarşıya çıxan informasiya məhsulu nəticədə informasiya resursuna çevrilir. İnformasiya axtarışı prosesləri eləcə də xidmət prosesləri məqsəd və vəzifələrin həyata keçirilməsi müəssisənin maddi-texniki bazasından asılı olmaq etibarını ilə nəticələri özündən asılı edir və keyfiyyət effektivliyinə təsir göstərir.

Alqoritmlər əlavə etdiyimiz “məqsəd” komponenti əksər digər komponentlərin həm formalaşmasından, həm də qiymətləndirilməsində iştirak edir. Məqsəd komponentinin qiymətləndirilməsi zaman və məkan göstəricilərindən asılı olaraq baş verir, maliyyələşdirmə siyasətini və sistemini törədir və konkret çərçivələrdə özünü ifadə edir. Məsələn, dövlətin tədris ədəbiyyatına ayırdığı maliyyə vəsaiti çərçivəsi, müxtəlif yönümlü kitabxana-informasiya müəssisəsinə ayrılmış büdcə vəsaiti, kitabxanaçı əməyinə verilən qiymətin fərqliliyi məqsədlərlə müəyyənləşir. Məqsədlər məhsulun qiymətinin də formalaşmasında iştirak edir. Bir sıra informasiya resursları konkret dəyər daşımaya baxmayaraq təmənnasız və ödənişsiz yayılır ki, bu da qarşıya qoyulan məqsədlərə xidmət edir. Digər hallarda yüksək ödənilmə informasiya bazarında gəlir əldə etməklə satılan informasiya da qarşıya qoyulan məqsədlərə uyğundur.

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı bir sıra ölçü göstəriciləri klassik ədəbiyyatda öz yerini tapmaqdadır. Buraya əsasən iqtisadi göstəricilər, effektivlik göstəriciləri daxildir. İqtisadi göstərici əsasən aşağıdakı suala cavab verir: “Bu xidmət mövcud olan xidmətlər içərisində nə qədər ucuz və səmərəlidir?” Eləcə də bu xidmətin lazımlılığı və onun idarə olunması göstəriciləri də öyrənilir.

Effektivlik göstəriciləri minimum xərclərə əldə olunan məhsulun kəmiyyət göstəricilərinin öyrənilməsinə əhatə edir. Effektivlik kitabxana-informasiya proseslərini də öyrənir. Məsələn, bir kitabxanaçı konkret zaman çərçivəsində hansı həcmdə məlumat xidməti göstərir. Əgər müvafiq digər müəssisədə göstəricilər fərqlidirsə müəssisə rəqabət qabiliyyətini itirir və xoşagəlməz nəticələrlə qarşılaşır.

Nəticələndirmə göstəricisi onu ifadə edir ki, siz tələb olunan işlə məşğulsunuz. O xarici məqsədlərə (məsələn dövlət və ya milli) uzunmüddətli fundamental məqsədləri özündə əlaqələndirir. Nəticələndirmə göstəricisinin vacib elementlərindən biri də dəyərlər sistemi və təsir ölçüləridir. Məhz bu göstəricilər ölçülməyə təslim olurlar.

Şeffeld Universitetinin bir qrup tədqiqatçısı daha bir göstəricinin bərabərlik göstəricisinin ölçülməsi təklifini irəli sürmüşdür. Bir çox mütəxəssislər qəbul edir ki, məhz kütləvi kitabxanalar informasiya məhsuluna bərabər əlçatırılıq təmin edir. Bu eləcə də sosial bərabərliyin ifadəsi kimi də çıxış edir. Bərabərlik göstəricisi hələ bərabər informasiya xidmətinin keyfiyyətini özündə ifadə etmir. Xidmətin qiymətləndirilməsi zamanı xidmətin bərabərliyindən xidmətin keyfiyyəti daha vacib kateqoriya kimi mütəxəssislərin diqqətini cəlb edir. Eləcə də bir sıra digər faktorların mütaliənin sosial əhəmiyyəti, təhsil səviyyəsi, informasiyanın bilavasitə özü və biliklər ölçü proseslərinə təslim olmur və qiymətləndirilməsi yalnız şərti və nisbətə mümkündür.

İqtisadi nəzəriyyəçilər iddia edirlər ki, cəmiyyətin qloballaşması əmtəə iqtisadiyyatından maliyyə iqtisadiyyatına, qlobal

cəmiyyətin informasiyalaşması isə maliyyə iqtisadiyyatından informasiya iqtisadiyyatına keçidi təmin etdi. Deməli informasiya iqtisadiyyatı şəraitində informasiya resurslarının, informasiya məhsulunun və informasiya proseslərinin qiymətləri, qiymətkoyma mexanizmləri müvafiq qanunlara, formullara əsaslanmalı və adekvat olmalıdır. Müasir qiymətləndirilmə təcrübəsi nəticələri və təsirliliyi (İF-impakt faktoru) bir çox hallarda elmi ədəbiyyatın dövriyyəsində özünü doğrulda bilir. Lakin bunu sosial ədəbiyyata, xüsusilə də bədii ədəbiyyata tətbiq etmək mümkün deyil. Rusiya Dövlət Kitabxanasının 2010-cu il statistik göstəricisinə görə ölkə üzrə D.Dansovanın əsərləri Dostayevskinin əsərlərindən daha çox dövriyə edib, kitab yayım müəssisələrində satılıb, kitabxanalarda daha çox veriliş olunub. Bu hal D.Dansovanın “impakt faktorunu” artırır, lakin onu Dostayevskinin əsərlərindən qiymətli etmir. Eləcə də Tomson Reyterin əməkdaşı M. Tuncun qeyd etdiyi kimi Qazaxıstanın bir əyalətində tapılmış kurqanda aparılan arxeoloji qazıntılar Qazaxıstan üçün çox əhəmiyyətli məlumatı özündə əhatə edirsə də beynəlxalq reytingə görə İF göstəricisi sıfıra bərabər ola bilər.

Elmi ədəbiyyatda İF-ın qiymətləndirilməsi əsasən isnadlar sisteminə əsaslanır. Hesab edək ki, bir kimya laboratoriyası mühüm layihə üzərində 6 il işləyir və layihənin sonunda elmi məqalə ilə çıxış edir. Tədqiqatçı qrupu iki professor və 6 tədqiqatçı heyətini əhatə etməklə altı ilin yekununda çap etdirdiyi elmi məqalədə maraqlı elmi nəticələr özündə əks edir və məqalənin impakt faktoru yüksək rəqəmlərə ifadə olunur. Bu göstəricilər yalnız bir il müddətində keçərli hesab edildiyindən, növbəti il üçün yeni göstəricilər hesablanır. Bu zaman həmin tədqiqata yalnız bir digər əsərdə istinad göstərilir və bu əsər də əhəmiyyətinə görə Nobel mükafatına və ya dövlət mükafatına təqdim olunur. Bu göstərici məqalənin impakt faktoruna təsir etmir.

İstinadlara əsaslanan qiymətləndirmənin şərti olması haqqında bir çox rus tədqiqatçıları öz əsərlərində qeyd edirlər. Lakin reytinglərin qiymətləndirilməsi prosesində hal-hazırda yeganə işlək mexanizm olduğundan, kommersion xaraketri daşdığından isnadların

təhlili yolu ilə impakt faktorun qiymətləndirilməsinin alternativini hələ ki, formalaşdırılmayıb.

Informasiyanın marketinqi ilə məşğul olan bir sıra beynəlxalq qurumlar xüsusi qiymətkoyma mexanizmləri tətbiq etməkdədirlər. Praktikada geniş yayılan bu metodları əsasən aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar.

1. İnformasiya vahidinə görə qiymətləndirmə
2. İnformasiyadan istifadənin zamana görə qiymətləndirilməsi
3. İnformasiyadan istifadəçilərin sayına görə qiymətləndirmə

Məsələn, Rusiya milli elektron kitabxanasından istifadə onlayn rejimində baş verir və istifadəçilərə bir sənəd (həcmindən asılı olaraq) 0,1-12 ABŞ dollarına satılır. Digər bir müəssisə Rusiya “kütləvi kitabxana” kompaniyası 25 Gb həcmində olan məlumatı istehlakçılara hər bir saat istifadə imkanı üçün 8 ABŞ dolları tələb edir. Digər bir müəssisə “Lexis Nexis” müəssisəsi illik abunəni kitabxanaların xidmət etdiyi əhalinin sayına görə müəyyənləşdirir. 50 min adam üçün 5000 ABŞ dolları, 100 min adam üçün 8 min ABŞ dolları, 250 min adam üçün 10 min, 500 min üçün 20 min, 1 milyon üçün 35 min, 2 milyon üçün 60 min, 2 milyondan çox potensial istehlakçısı olan kitabxanalar şəbəkəsi üçün 70 min ABŞ dolları qiymət müəyyənləşdirir.

Informasiya bazarında xüsusi aktivlik edən informasiya resurs mərkəzlərinin qiymətləri təhlil olunarkən müşahidə olunur ki, qiymətlərə marketinq texnologiyaları, xüsusi PR kompaniyaları ciddi təsir göstərir. Tədrisən informasiya kapitallaşır.

İqtisadi nəzəriyyəçilər kapitalın üç əlamətini müəyyənləşdirir:

1. İzafe dəyər əmələ gətirən və ya öz-özünə artan dəyər.
2. İnsanlar tərəfindən, əmtəə istehsalı və xidmətlər göstərilməsi üçün yaradılan resurslardır.
3. İstehsal vasitələri şəklində müəyyən işə yatırılmış fəaliyyətə olan və gəlir gətirən mənbədir.

Hər üç əlamət informasiyanı da xarakterizə edə bilər.

İqtisadi münasibətlərin informasiyalaşdırılmasının sürətlə artdığı müasir mərhələdə bazar münasibətlərinin inkişafı yeni global

bazarın informasiya xidmətləri bazarının meydana gəlməsini tələb edir və bu bazar formalaşmaqdadır. Tərkibinə, maraqlarına və qarşıya qoyduqları məqsədlərinə görə müxtəlif olan subyektlərin qarşılıqlı fəaliyyətini nəzərdə tutan müasir bazar münasibətlərinin spesifikasiyası, hər kəs üçün informasiya resurslarından istifadə imkanını yaranan yeni bir mərhələnin formalaşmasını tələb edir.

Yəqin ki hələ bir müddət informasiya bazarında şərti "xaos" şəraiti davam edəcək. Yaxın zamanlarda informasiya bazarının tənzimlənməsi məqsədilə dünya çapında bir çox hüquqi və təşkilati tədbirlər həyata keçirilməlidir.

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏ ANLAYIŞI, ONUN FUNKSIYALARI VƏ PRİNSİPLƏRİ

"Public relations" söz birləşməsi "ictimaiyyətlə münasibət" kimi tərcümə edilir. Bu termin ilk dəfə 1807-ci ildə ABŞ prezidenti T.Ceferson tərəfindən işlədilmişdir. ABŞ İstiqlaliyyət Bəyannaməsi layihəsinin müəllifi hesab edirdi ki, ictimaiyyətlə məqsədyönlü münasibət qurmadan demokratiya haqqında fikirləşmək əhəmiyyətsizdir. İlk əvvəllər "PR" termini siyasi mühitdə yaranmışdır. "PR" termini anlayış kimi intensiv inkişafını siyasi deyil, iqtisadi və biznes mühitində tapmışdır. Məhz işçilərlə sahibkarlar arasındakı münasibətlər onun mənfi cəhətlərini əlverişli sosial əməkdaşlıq qurmaqla gizlədə bilən "ikinci reallığa" ehtiyac duyur. İctimaiyyətlə əlaqənin əsas vəzifəsi maraq və vəzifələrinə görə bir-birinə zidd olan müxtəlif sosial qruplar arasında əlaqə qurmaqdan ibarətdir. XX əsrin əvvəllərində kommunikativ funksiyaya kifayət qədər diqqət ayrılırdı, onun reallaşdırılması isə təbii hal hesab edilirdi. Lakin artıq 1913-cü ildə Amerika iqtisadçısı T.Ueyl belə qənaətə gəlmişdi ki, "şirkətlər yalnız öz auditoriyalarının razılığı ilə inkişaf edə bilərlər". Beləliklə, müxtəlif sosial qrupları və onların bu və ya digər anlayış haqqında təsəvvürlərini öyrənən kommunikativ elm olan ictimaiyyətlə əlaqə yarandı. Bu halda ictimaiyyətlə əlaqələr məqsədlərdən asılı olaraq şəraitə düzəliş metodları yaradır. Fransız sosioloqu, "PR mütəxəssisi" məqalələsinin müəlliflərindən biri Lyusen Matrdal ictimaiyyətlə əlaqələri belə şərh etmişdir: "İctimaiyyətlə əlaqələr, birincisi, davranış tərzidir, ikincisi isə etibarlı qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması və dəstəklənməsinə yönəldilmiş, qruplar arasında qarşılıqlı anlayış, onun fəaliyyətinin müxtəlif funksiya və növlərinə, onun maraqlarına toxunan auditoriyalara əsaslanan informasiyaladurma və kommunikasiya üsuludur".

PR-in digər tərifləri bu elmin bütün mövcud xarakteristikalarını əks etdirir: "Şirkət, ictimai və fərdi təşkilat, fiziki şəxs və ya qrupa rəhbərlik funksiyası olmaqla ictimaiyyətlə əlaqələr bir tərəfdən

etibar, anlayış və simpatiya, digər tərəfdən isə təşkilatın daxilində və ya xaricində olmaqla onun mövcudluğu və inkişafını təmin edən sosial qruplarla (auditoriyalar) qarşılıqlı əlaqələrin yaradılması, tətbiq edilməsi, dəstəklənməsi və ya möhkəmləndirilməsinə yönəldilməsidir. İctimaiyyətlə əlaqələri şüurlu surətdə təşkil edilmiş sistemlik və fasiləsiz kommunikasiya siyasətinin keçirilməsini təmin edir". İctimaiyyətlə əlaqələri xarakterizə edən mindən çox tərif mövcuddur. Ən geniş yayılmış təriflərdən birini İctimaiyyətlə əlaqələr Beynəlxalq Assosiasiyasının (İPRA) baş katibi Sem Blek vermişdir: "Public relations" həqiqət və tam informasiyalaşdırma əsaslanan qarşılıqlı anlayış vasitəsilə harmoniya əldə edilməsi incəsənəti və elmidir".

Bir çox müəlliflər qarşılıqlı anlayışın informasiyanın ötürülməsi və əks əlaqənin təşkili əsasında yarandığını vurğulamaqla bu fəaliyyətin informasiya xarakterini qeyd edirlər. Onlar informasiyanın bütövlüyünə və etibarlılığına (həqiqətə uyğunlaşma) diqqət yetirirlər. İctimai əlaqə və münasibətlərdə istifadə olunan ümumi açıq informasiya zəruri və kafi olmalıdır.

PR-in əsas funksiyalarını geniş tərifini məşhur alimlər A.N.Çumikov və M.P.Boçarov vermişlər: "Public relations" idarəçiliyin xüsusi funksiyası olmaqla:

- Təşkilat və onun cəmiyyəti arasında ünsiyyət, qarşılıqlı anlayış və əməkdaşlığın yaradılması və dəstəklənməsi və müxtəlif problemlərin həll edilməsinə zəmin yaradır.
- Təşkilat rəhbərliyinə ictimai fikir haqqında məlumatlı olmağa və ona vaxtında fikir bildirməyə, istənilən fasilələrə hazırlıqlı olmağa və onlardan daha əlverişli istifadə etməyə kömək edir.
- Rəhbərliyin ictimaiyyətin maraqlarına xidmət etmək kimi əsas vəzifəsini müəyyən edir.
- Təhlükə haqqında öncədən məlumatlandırma rolu oynayır və arzuolunmaz halların aradan qaldırılmasına kömək edir.
- Fəaliyyətin əsas vasitəsi kimi etik normalara əsaslanan açıq ünsiyyət və tədqiqatdan istifadə edir.

Yekun olaraq, PR-n bütün təriflərində PR fəaliyyətinin məqsəd, vəzifə, vasitə və nəticələrini təsvir edən eyni fikir blokları iştirak edir.

İctimaiyyətlə əlaqələr ictimaiyyətlə dialoq köməyi ilə razılığın əldə edilməsinə yönəldilmişdir, və əsas məqsədlərdən biri ictimaiyyətlə əlaqə subyektinin pozitiv imicinin formalaşdırılmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr sosial tendensiyaların öyrənilməsinə, nəticələrin analizi və proqnozlaşdırılmasına, ictimai fikir, tərəflərin mövqeyi və digər problemlər haqqında məlumatların toplanması, analizi və interpretasiyasına yönəldilmişdir.

Diqqəti PR fəaliyyətinin funksiyalarına cəmləyən ən geniş izah olunmuş təriflərdən biri Amerikanın İctimaiyyətlə əlaqələr Cəmiyyətinin (PRSA) 06.11.1982-ci il bəyannaməsində verilmişdir: "Ayrı-ayrı qruplarla təşkilat arasında qarşılıqlı anlayışa nail olunmasına əsaslanaraq PR bizim plüaristik cəmiyyətimizə qərar qəbul etmək və effektiv davranmağa kömək edir. Onlar şəxsi və ictimai fəaliyyətin ahəngini təmin edirlər. "Public relations" bir çox sosial insitutlara xidmət göstərirlər: tədbirlərə, həmkarlar birliklərinə, dövlət müəssisələrinə, xeyriyyə cəmiyyətlərinə, fondlara, xəstəxanalara, tədris, dini və bir çox digər təşkilatlara. Öz məqsədlərinə çatmaq üçün bu insitutlar müxtəlif auditoriya və sosial qruplarla öz əlaqələrini nizamlamalıdırlar: işçilərlə, müxtəlif birliklərin üzvlərlə, tələbatçılarla, yerli cəmiyyətlərlə, səhmdarlarla və s. Təşkilatın məqsədinə nail olması onun rəhbərliyindən ünsiyyətdə olduğu insanlarla münasibətlərin mahiyyətini başa düşməsinə tələb edir. Məqsədlər xarici mühitlə şərtlənilir. PR mütəxəssisi rəhbər məsləhətçi rolunda çıxış edir və vasitəçi olmaqla öz məqsəd və planlarını siyasətin ictimaiyyət tərəfindən qəbul edilən anlaşılıqlı dilə çevrilməsinə kömək edir".

İctimaiyyətlə əlaqələr etik normalara fasiləsiz əməl edilməsi şərtlə ideya və fikirlərin könüllü qəbul edilməsi vasitəsilə qarşılıqlı anlayışın əldə olunmasına yönəldilmişdir. Müəyyən nəlayiq şəxs və təşkilatların dəstəklənməsi məqsədilə İctimaiyyətlə əlaqələr mexanizminin qəbul edilməsinin PR elmi ilə heç bir əlaqəsi yoxdur.

Müxtəlif müəlliflərin PR haqqında çoxsaylı təriflərini ümumiləşdirərək belə bir tərif vermək olar: İctimaiyyətlə əlaqələr informasiya əsasında ictimaiyyətlə subyekt (fərd, təşkilat, müəssisə, partiya, region) arasında harmonik və əlverişli münasibətlərin qurulması və dəstəklənməsinə yönəldilmiş kommunikativ fəaliyyət, elm və incəsənətdir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin məqsəd və vəzifələri

PR subyektlərinin dəyərləri, idealları, motivlərinə əsaslanır. PR məqsədlərinə əsaslanaraq daxili və xarici ictimaiyyətlə qarşılıqlı fəaliyyətin təşkili üzrə proqram və planları işlənib hazırlanır. İctimaiyyətlə əlaqələrin əsas vəzifələri sırasına aşağıdakılar aid edilir:

1. Cəmiyyətin tam üzvü kimi müəssisə obrazının onun sosial mühitlə əlaqələrinin qurulması yolu ilə formalaşdırılması.
2. Rəqabət zamanı lider mövqelərin təmin edilməsi.
3. Müəssisənin cəmiyyətdə təsirinin genişləndirilməsi.
4. Müəssisənin tanınmış şəxslər, siyasətçilər, alimlər, incəsənət, təhsil və mədəniyyət xadimlərindən ibarət dost əhatəsini formalaşdırması (Bu iş yalnız dəstəyə ehtiyac olduğu zaman deyil, daima aparılmalıdır).
5. Firmadaxili münasibətlərin tənzimlənməsi məqsədilə təşkilatda müəyyən psixoloji klimatin yaradılması.
6. Potensial təhlükələrdən xəbər tutmaq və onları ləğv etmək haqqında planlar tələb edən halların qarşısının alınması (yanğının söndürülməsi, onun baş vermə ehtimalının xəbər verilməsi).

İctimaiyyətlə əlaqələrin funksiyaları

İctimaiyyətlə əlaqələrin funksiyalarının reallaşdırılmasına yönəldilmiş PR (PR menecerləri) təşkilatlarının şöbələrin işçilərinin bütün fəaliyyətini aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

1. İnformasiyanın toplanması və təhlili funksiyası.
- 1) İctimai fikrin tədqiqi, statik məlumatların təhlili, sosial, psixoloji, iqtisadi və s. tədqiqatların nəticələrinin ümumiləşdirilməsi və istənilən digər birinci dərəcəli (müstəqil aparılmış sorğu, müşahidə, anketləşdirmə və s. nəticəsində əldə edilən) və ikinci dərəcəli (analoji məqsədlər üçün toplanan) informasiyanın tədqiqi.

2) Hüquqi, iqtisadi və digər sənədlərin təhlili.

3) Təşkilat üçün vacib olan məsələlərin mətbuatda dərc edilməsinin araşdırılması.

4) Jurnalistlərlə, idarəçilik orqanlarının nümayəndələri, sosial qruplar, ictimai hərəkətlər və s. ilə əlaqələr.

5) Konkret məqsəd qruplarının öyrənilməsi, hər bir auditoriyanın "kollektiv portretinin" yaradılması.

6) Təşkilatın rəhbərliyinə analitik məktubların və tövsiyələrin təqdim edilməsi.

2. Məlumatın yayımlanması funksiyası (sistemdən çıxışda iş):

1) Mətbuat, idarəçilik orqanları, əməkdaşlar, müştərilər və s. üçün informasiya materiallarının (məqalə, press-reliz və s.) hazırlanması.

2) Təşkilat, onun məhsul və xidmətləri haqqında müsbət informasiyanın yayılması, "şəxsi imicin" yaradılması və möhkəmləndirilməsi üzrə iş, kütləvi informasiya sahəsində mətbuat konfranslarının keçirilməsi problemləri və məqsədlər haqqında məlumatlandırılmaq.

3) İstifadəçilərlə münasibətlərin təkmilləşdirilməsi (reklamın yaradılması və yerləşdirilməsi işində iştirak, malların bazara çıxarılması, xüsusi tədbirlərin təşkili və s.), şirkətin gəlirinin artırılması üzrə işdə iştirak.

4) Mümkün tendensiyalar və qanunauyğunluqların aşkar edilməsi və bütövlükdə cəmiyyət və konkret təşkilat üçün onların nəticələrinin şərh edilməsi (əvvəlcədən məlumatlandırılma).

5) Deputatlara və icraedici orqanlara daha mükəmməl qanun və qərarlar qəbul etməkləri üçün informasiya təsiri.

6) Davranış qaydaları haqqında biliklərdən istifadə etməklə maraqlanan şəxslərlə məsləhətləşmə.

3. Təşkilatın, liderin ictimaiyyətlə sülhməramlı münasibətlərinin qurulması funksiyaları.

1) İstifadə olunmuş məlumatların və tam informasiyalaşdırmanın dəqiqliyinə əsaslanan ikitərəfli ünsiyyətin yaradılması və dəstəklənməsi.

2) Münaqişələrin qarşısının alınması, anlaşılmaqlığın aradan qaldırılması.

3) Qarşılıqlı hörmət və sosial məsuliyyət mühitinin formalaşdırılmasına təsir.

4) Şəxsi və ictimai maraqların qarşısının alınması.

5) Heyətlə, istifadəçilərlə, müştərilərlə xoşməramlı münasibətlərin formalaşdırılmasına təsir.

6) İstehsal münasibətlərinin yaxşılaşdırılması.

7) Təşkilat öz kollektivinə ixtisaslaşdırılmış işçilərin cəlb edilməsi, kadr axınının azaldılmasına təsir.

Beləliklə, ümumi halda ictimaiyyətlə əlaqələr aşağıdakı funksiyaları yerinə yetirməlidirlər:

- informasiyanın toplanması, işlənməsi və təhlili ilə bağlı tədqiqat funksiyası

- məqsəd və vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi, tədbirlərin həyata keçirilməsi üzrə planların işlənməsi ilə bağlı plan funksiyası

- keçirilməsi nəzərdə tutulan tədbirlərdə PR mütəxəssislərinin iştirakını nəzərdə tutan təşkilati funksiya

- aparılan işin effektivliyi zamanı üzə çıxan və həll olunacaq problemləri araşdıran ekspert funksiyası

- İctimaiyyətlə əlaqələr funksiyasının digər üstünlükləri də vardır:

- insan davranışları biliklərindən istifadə olunmaqla məsləhət

- mümkün tendensiyaqların, qanunauyğunluqların aşkar edilməsi və müəyyən təşkilat və bütövlükdə cəmiyyət üçün onların nəticələrinin proqnozlaşdırılması

- ictimaiyyətin ictimai fikir və münasibətlərinin öyrənilməsi, onun fikrinin formalaşdırılması üzrə zəruri meyarların işlənməsi

- tam məlumatlandırılmış və istifadə edilmiş məlumatın dəqiqliyinə əsaslanan ikitərəfli ünsiyyətin qurulması və dəstəklənməsi

- anlaşılmaqlığın münaqişələrin aradan qaldırılması

- qarşılıqlı hörmət və sosial məsuliyyət mühitinin formalaşdırılmasına təsir

- şəxsi və ictimai maraqların yaxşılaşdırılması

- heyətlə, istifadəçilərlə, müştərilərlə xoşməramlı münasibətlərin formalaşdırılmasına təsir

- istehsal münasibətlərinin yaxşılaşdırılması

- təşkilat kollektivinə ixtisaslaşdırılmış işçilərin cəlb edilməsi, kadr axınının azaldılmasına təsir

- şirkətdə gəlirin artırılması işində iştirak.

- şəxsi imicin yaradılması.

- məhsul və xidmətlərin reklam edilməsi.

PR reklamla sıx bağlı olduğundan onların funksiyalarını vəhdət halında qəbul etmək tendensiyası mövcuddur. Lakin ictimaiyyətlə əlaqələrin reklamla birgə geniş auditoriyaya təsir etmək üçün ortaql funksiyasının olmasına baxmayaraq bu kommunikativ sferalardan hər birinin öz məqsədi vardır. Reklamın əsas məqsədi konkret məhsul və ya xidmətin satışdır. PR-in məqsədi bir qədər fərqlidir: həm şirkətdaxili münasibət və əlaqələrin, həm də verilən subyektlə əlaqələr üzrə idarəçilik elminin birləşdirilməsi yolu ilə şirkət, firma, partiya, siyasi lider və s. xeyriyyə imicinin yaradılması və dəstəklənməsi. Reklam müəyyən məhsul və onun bazarda irəliləməsi zərurəti, istifadəçilərin tələbata yönləndirilməsilə bağlıdır. İctimaiyyətlə əlaqələr sistemi həmişə təcili nəticə ilə bağlı olmur, belə ki, o gələcək bazar, gözlənilən fəaliyyətləri hazırlayır. İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə məşhur mütəxəssis Filip Buari bu fərqləri vurğulamaqla qeyd edirdi ki, "public relations" "etibar strategiyası", reklam isə "istəkl strategiyasıdır". Reklam ertələnməş nailiyyət, nəzərdə tutulmuş alış-veriş strategiyasıdır. PR ictimai şüurda təşkilatın, istehsalçının özünü yönəldir. İctimaiyyətlə əlaqələr kimi reklam da marketinq kommunikasiya texnologiyası hesab olunur.

PR və reklam yalnız geniş auditoriyaya təsir funksiyası ilə bağlıdırlar. Fərq ondadır ki, ictimaiyyətlə əlaqələrin əsas funksiyası idarəçilikdir və üstünlük şəxslərarası əlaqələrə verilir. İctimaiyyətlə əlaqələr ictimaiyyətlə harmonik münasibətlərin sıxlaşdırılmasına və təşkilatın pozitiv imicinin formalaşdırılmasına yönəldilmişdir, rek-

lam işə məhsulun və xidmətin satışına uyğunlaşan tədbirlər sistemini əsaslı şəkildə təşkil edir.

İctimaiyyətlə əlaqələrin baza prinsiplərini D.Nyusom, A.Skott, C.Turk formalaşdırmışdır:

- PR xəyallarla deyil, realılıqla, fiksasiyalarla deyil, faktlarla bağlıdır. Bu səbəbdən də onların uğurlu siyasətinin əsasını təşkil edir.

- PR əsas yer və şəxsi mənfəət deyil, ictimai maraqların tutduğu xidmətlərin göstərilməsində mərkəzləşdirilmiş sahədir. Başqa sözlə, PR ictimaiyyətə tam sadıq xidmətdir.

- İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis ictimaiyyətə müraciət etməli və ondan təşkilatın siyasət və proqramları üçün dəstək istəməli olduğundan siyasət istiqamətləri və proqramlarının seçiminin əsas kriteriyası ictimai maraq olmalıdır. Buna görə də ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis öz müştərisinə yox deyər bilməli və ictimaiyyəti çaşqınlığa səvq edən proqramların icrasından imtina etmək üçün cəsarətli olmalıdır.

- PR mütəxəssisi müxtəlif ictimai qruplara, kütləvi informasiya vasitələrinə müraciət etdiyini nəzərə alaraq bu kanalların təmizliyini qorumaqdadır. O heç vaxt qəsdən və ya bilmədən kütləvi informasiya vasitələrini çaşqınlığa səvq etməməlidir.

- Təşkilat və onu əhatə edən ictimaiyyət arasında olmaqla ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər effektiv rabitəçi olmağa, qarşılıqlı anlayış əldə olunanadək hər iki istiqamətə informasiya ötürməyə məcburdurlar.

- Effektiv rabitəçi ola bilmək və hər iki istiqamətdə kommunikasiyaya təsir etmək üçün PR işçiləri ictimai fikrin öyrənilməsinin elmi metodlarını geniş tətbiq etməklə ictimaiyyətin müxtəlif qruplarının fikirlərini yaxşı bilməlidirlər.

- Cəmiyyəti narahat edən təşkilatın problemlərini dərinlən başa düşmək və onlardan ən yaxşı çıxış yollarını tapmaq üçün PR işçiləri yalnız intuisiyalarına arxalanmalıdırlar, onlar sosiologiya, sosial psixologiya kimi sosial elmlərin nəticələrinə əsaslanmalı,

ictimai fikrin öyrənilməsi metodlarından kommunikasiya və semantika proseslərindən geniş istifadə etməlidirlər.

- PR-in elmi araşdırmaları ilə bir çox mütəxəssislər məşğul olduğundan bu sahənin təcrübəçiləri öz şərtlərinə insan psixologiyası, sosioloji, psixoloji, iqtisadi və tarixi nəzəriyyələr daxil olmaqla qarışıq növ intizam tədqiqatlarını cəlb etməli və uyğunlaşdırmalıdırlar. Bir sözlə, PR sahəsinə intizamlararası yanaşmanı tətbiq etmək lazımdır.

- PR işçiləri problemin məğzini ictimaiyyətə vaxtında, onlar krizisə çevrilməmiş izah etməlidirlər. Bu o deməkdir ki, ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssislər insanlar qəfildən problemlə üzləşməsinə deyər vaxtında məsləhət verməlidirlər.

Sem Blek PR-in aşağıdakı əsas prinsiplərini formalaşdırmışdır:

- İnformasiyanın açıqlığı

- Kütləvi şüurun obyektiv qanunauyğunluğuna əsaslanma, həmçinin insanlar, təşkilatlar, firmalar və ictimaiyyət arasında münasibətlər

- Subyektivizm, volyutarist yanaşma, ictimaiyyətə təsir, arzuolunan həqiqət kimi təqdim etmək cəhdindən qərarlı imtina.

- Fərdiləşməyə hörmət, insana yanaşma, onun yaradıcılıq imkanları

- Ən aşağı icraçılara qədər maksimum səlahiyyətlərə malik ali ixtisaslaşdırılmış mütəxəssislərin işə cəlb edilməsi

Bu gün PR iki əsas ümumi ixtisas prinsipinə ayırmaq qəbul olunmuşdur:

1) İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində xidmətlər təklif edən məsləhətçi və ya agentliyin fəaliyyəti ictimai rifahdan yaranmalı və qanuni maraqlara, insan şəxsiyyətinə zərər vurmamalıdır. İctimai maraqları təhlükə altında qoyan və hələ ictimaiyyətə açıqlanmamış məqsədlərə təhlükə yaradan tədbirlərdə iştirak israrla rədd olunur.

2) İctimaiyyətlə əlaqələr üzrə məsləhətçi və ya agentliyin təcrübə fəaliyyəti ötürülən informasiyanın dəqiq, həqiqətuşğun,

xoşxasiyyətli prinsiplərinə əməl olunması üzərində qurulur. İctimai fikri yanıldan istənilən cəhdlər həmçinin yalan, yaxud çaşdırıcı məlumatların verilməsi, üçüncü tərəfə ziyan vuran informasiyanın yayılması və ya buna aparan iş metod və formalarının tətbiqi qadağan edilir.

İCTİMAİYYƏTLƏ ƏLAQƏLƏRİN İNKİŞAFI VƏ ONLARIN HÜQUQİ ƏSASLARI

İctimaiyyətlə əlaqələrin inkişafının öyrənilməsi onların funksiyalarını, həmçinin onların zəif və güclü tərəflərini başa düşməyə imkan verir. İctimai əlaqə və münasibətlərin hüquqi əsasları da inqilabi inkişaf etmişdi və bu və ya digər ölkənin hüquqi sisteminin vəziyyəti və vaxtına uyğun gəlirdi. İctimaiyyətlə əlaqələr sahəsində bir çox mütəxəssislərin öz sahələrinin hüquqi əsasları haqqında bilikləri yoxdur və bu da müasir cəmiyyətdə ictimai əlaqələrin təyinatının və həqiqi yerinin anlaşılmamazlığına gətirib çıxarır.

İctimaiyyətlə əlaqələr kifayət qədər mürəkkəb və dramatik inkişaf yolu keçmişdir və bu nisbətən yeni sənətin tarixi məzmununun dərk edilməsi PR müasir təcrübəsinin növbəti ixtisaslaşdırılması üçün çox vacibdir.

Başqaları ilə ünsiyyət qabiliyyəti və ictimai fikir kimi güclü silahdan istifadə bacarığı hələ antik dövrlərdə yaranmışdır; yalnız uyğun vasitə, yüksək ixtisas dərəcəsi, biliklərin genişliyi və sərf olunan əməyin intensivliyi nisbi yenilikləri ilə fərqlənilir. Qədim zamanlardan insan öz ixtisasına görə cəmiyyətdə fəaliyyət göstərən şəxs kimi formalaşırdı və öz ölkəsinin, öz birliyinin hüquqi sistemində daxil olurdu. O buna yalnız silah və zor tətbiq etmə qabiliyyəti hesabına nail olunurdu. İnsan siyasətçi, rəhbər, əməyin ictimai bölgüsü sistemində mütəxəssis, təsərrüfatçı, bacarıqlı işçi kimi öz imkanlarını ətrafdakılara göstərməklə özünün cəmiyyətdə tanınmasına çalışırdı. Onun təəssürat yaradan sözlə təsiri cazibə və etibar yaradırdı, cəmiyyətdə mövqeyini formalaşdırırdı, belə vətəndaş işə qanunauyğun davranış nümayiş etdirməklə öz şəxsi üstünlüklərini göstərməklə ictimai iyerarxiyada layiqli yer tuturdu. Keçmişdə kütləvi informasiya vasitələri mövcud deyildi, insanın razı salma gücü nətiqlərin davranış və nitqlərində formalaşırdı. Onlardan hamısı dini əsaslar malik idi. Antik dövr bizə Babil, Hindistan, Qədim Misir, Qədim Yunanıstan və Romanın əsatir və miflərini miras

qoymuşdur. Qədim Yunanıstan dünyaya mif və əsətlərdə, abidə və məbədlərdə allahlar və qəhrəmanlar vermişdir. Məhz Yunanıstan bizə natiqlərin ictimaiyyətlə əlaqələrinin ilk vasitələrini bağışlamışdır. Hesab edilirdi ki, Hermes-yol və yolçuların hamısı, ticarət allahı- gəlir verən və insanlara zənginlik bəxş edən idi. Məhz Hermes ölçüləri, rəqəmləri, ilk 7 hərfi kəşf etmiş və insanlara bütün bunları öyrətmişdir. O həm natiqlik allahı, həm də yalan və saxtakarlıq allahıdır. Ticarət, natiqlik, gəlir və zənginlik- bütün bunlar PR texnologiyalarının mühüm tərkib hissəsidir.

Fəlsəfə məktəblərinin meydana gəlməsi ilə natiqlik sənəti, hüquq və siyasət aktiv inkişaf etməyə başladı. Siyasətçinin çıxışı üçün ən çox adam olan yer daha çox bazar, yaşayış mərkəzi seçilirdi. Natiq salamlamadan, əhaliyə arzularından danışmağa başlayırdı və yalnız bundan sonra öz nitqinə keçirdi. Natiq auditoriya ilə əlaqə qururdu və bu da onlar arasında qarşılıqlı fəaliyyəti gücləndirməyə kömək edirdi. Çıxış edən danışarkən eyni zamanda nitq predmeti haqqında ictimai fikri formalaşdırırdı və insanlar digər informasiya mənbələri olmadığından natiqə inanırdılar. O vaxtlar o həm də filosof idi.

İmicin formalaşdırılması, tarixi imicin tutumlu komponentinin və konkret subyektin obrazının formalaşdırma texnologiyası, bu fəaliyyətin hüquqi təminatı sistemi kimi əsrlərlə toplanmışdır. Qədim yunan mifologiyası çoxformalıdır və misallarla, nümunələrlə zəngindir. Burada xalq adət-ənənələrinin maraqlı nümunələrini görmək olar. Bunlara qədimdə şərabçılığın özünəməxsus təqdimatı olan Dionis bayramını aid etmək olar. Əgər Qədim Yunanıstan tarixinə diqqətlə nəzər salsaq burada ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə işin möhtəşəm nümunələrinə rast gəlmək, qədim yunanalardan imicin formalaşdırılması sənətini öyrənmək olar. Bununla belə nəzərə almaq lazımdır ki, “çirkli –qara PR” elementləri tətbiq olunmurdu, yəni PR təşkilatında hüquqi məqsədlər üçün qanun pozuntusu halları demək olar olmamışdır.

Avropayla yanaşı mədəniyyət Şərqdə də inkişaf edirdi. Burada PR texnologiyaları qərb PR-ləri və texnologiyalarından fərq

lənirlər. Hər şeydən əvvəl bu dini, milli-etnik, hüquqi və s. sosial normalarla sıx bağlıdır. Dirçəliş dövründə reklam vasitələri, xüsusi-lə ictimaiyyətlə əlaqələr mexanizmini yerinə yetirən elanlar aktiv inkişaf edirdilər.

ABŞ-da ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişafı

1900-cü illərdə Bostonda C.Mixaelsin “Pablisiti büro” adlı mətbuatı ilə əməkdaşlığın təşkil edilməsi üzrə ilk müstəqil firma yaradılmışdı. Fəaliyyət növü kimi PR XX əsrin əvvəllərində yaranmışdır. İctimaiyyətlə əlaqələr amerikan sisteminin dirçəlişinə Ayvi Ledbetter Li və Artur Peyc böyük töhfələr vermişdir. A.L.Li müasir PR-in atası hesab olunur. Öz karyerasının əvvəllərində o adi press agent olub. Mədəncilərin etirazı ilə əlaqədar onun xidmətinə ehtiyac duyan dağ sənayesi şirkətində müstəqil mütəxəssis kimi işləyən A.L.Li öz press agentin rolu nəzəriyyəsini irəli sürmüşdür: reklamla əlaqənin olmaması, həqiqətə uyğun informasiyanın verilməsi zərurəti, ictimaiyyət maraqlarının qeydi. Ayvi Ledbetter Linin inqilabı elə bundan ibarətdir. İlk dəfə sonradan pablisitini PR-ə çevirən yanaşma müəyyən edilmişdir. İndi ictimaiyyətlə əlaqələrə reklam olaraq yanaşılır. İctimaiyyətlə əlaqənin əsas prinsipi “ictimaiyyət maraqlarını nəzərə almaq, həmçinin PR hüquqlarını pozmamaq” formalaşdırdı. İllər keçdikcə A.L.Li nəzəriyyəsi inkişaf edib təkmilləşirdi. O bu cür formalaşırdı: sirlərin olmaması, reklamla əlaqənin olmaması, insan amili nəzərə alınmamaqla biznesin qurulması cəmiyyət maraqlarına xidmət etmək.

Pablisitinin ilk bürosu. 1899-cu ildə Yels universiteti öz PR bürosu 1904-cü ildə isə Pensilvaniya ştatı universitetində pablisiti ofisi yaradıldı. 1918-ci ildə PR kursu İllinoy ştatı universitetinin, 1922-ci ildə isə Nyu York universitetinin tədris planına daxil edildi. 1923-cü ildə Ziqmund Freydin qardaşı oğlu Edvard Berneyzin “Crystalling Public Opinion” kitabı nəşr edildi. XX əsrin 30-cu illərinin əvvəllərində PR menecmentinin müstəqil funksiyası kimi formalaşırdı. 1948-ci ildə ABŞ-da PR Cəmiyyəti yaradıldı. Hazırda ABŞ-ın 80% iri şirkətləri PR şöbəsinə malikdirlər, eyniadlı kurs 350

kollecdə öyrədilir. 200-dən çox amerikan universiteti və kolleci ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə mütəxəssis hazırlayırlar. PR məsləhətxanası ilə 5mindən artıq şirkət məşğul olur.

Dövlət və ictimaiyyətlə əlaqələrin hüquqi nizamlanması. İctimaiyyətlə əlaqələr xidmətinin fəaliyyətinin aktivliyi ABŞ-da dövlətin iştirakı ilə müəyyən edilirdi. ABŞ-da federal, regional və yerli səviyyədə neçə PR mütəxəssis olduğunu demək çox çətinidir.

Dövlət idarəçilik mühiti PR mütəxəssislərinin geniş fəaliyyət sahəsi kimi təqdim olunur. Amerikan biznesmenləri ticarət, vergi, büdcə çatışmazlığı, səhm qoyuluşu kimi məsələlərə əvvəlkindən daha böyük maraq göstərirlər. Məhz burada dövlət tərəfindən bu proseslərin hüquqi nizamlanmasına zərurət yaranır. Bugün kommersiya təşkilatları ayrıca təşkilatın və ya müəyyən iqtisadi sahənin maraqlarını izləyərək dövlət sektorunda öz təsirlərini (mövqələrini) gücləndirirlər.

Rusiyada ictimaiyyətlə əlaqələrin inkişaf tarixi

Bu cür əlaqələr Rusiyada rus əxlaqının xüsusi mentaliteti-onun çara inamı və dindarlığı üzərində qurulmuşdu və bu da daim hakim strukturlar tərəfindən dəstəklənirdi. Rusiyada ictimaiyyətlə əlaqələr XIX əsrin əvvəllərində yaranmağa başlamışdır. O zaman onların əsas formaları sərgi və yarmarkalarda iştirak, xeyriyyə aksiyalarının keçirilməsi olmuşdur. Ən iri və məşhur yarmarka Nijni Novqorodda keçirilmişdir. Buraya nəinki Rusiya quberniyalarından, həm də xaricdən insanlar gəlmişdilər. Daha az əhəmiyyətli yarmarkalar Moskvada, Rusiyanın digər şəhərlərində keçirilirdi. Xarici sərgilər Parisdə və Leypsiqdə keçirilirdi. Rusiya imperiyasında kapitalizmin inkişafı, XIX-XX əsrin əvvəllərində ticarətin kommersiyalaşdırılması, malların yarmarkalarda irəliləyişilə bağlı olan reklamın və PR utilizasiyasının inkişafına təkan verirdi. Litoqrafiya texnikası ilə rus oyma sənəti üslubunda hazırlanan afişa, ticarət elanları inkişaf edirdi. M.Dobujinski, Nixo Pirosmənaşvili (Pirosməni), A.Aqın, V.Timmin müəllif afişaları meydana gəlirdi. Reklam qəzetləri nəşr edilməyə başlayır (məsələn, yüksək cəmiyyət

üçün kağız). Etiket, açıqca, vizit kartı, teatr proqramı, menyu, iş blankları, zərflər, bədii töhfə kimi reklam firmaları inkişaf edirdilər. Rus plakatu öz gələcək inkişafına yol açır (afişa, reklam plakatu, sosial-siyasi plakat, kinoplakat). 1897-ci ildə Sankt—Peterburqda Bədii həvəsləndirmə Cəmiyyətinin himayədarlığı ilə Bədii afişaların Beynəlxalq Sərgisi keçirilir. O zaman Rusiyanın sanballı şirkətləri və bankirləri özləri haqqında fikrin olmasına xüsusi diqqət yetirirdilər. Bunun üçün, məsələn, iri bankir baron A.L.Fon Ştiqlitş Krim müharibəsi zamanı 300 min rubl gümüşü ordunun ehtiyaclarına sərf etmişdi. Birinci gildiyanın taciri baron H.O.Hinçburq təkcə öz var-dövlətinə görə deyil, həm də xeyriyyə fəaliyyətilə məşhur idi. O həm də “Poryadok” qəzetinin nəşrilə əlaqə saxlayır və onun maliyyələşdirilməsində iştirak edirdi. Himayədarlıq və xeyriyyə ilə Morozovlar, Mamontovlar, Tretyakovlar, Ryabuşinskiilər kimi tacirlər məşğul olurdular. Rus ticarətçiləri və sənayeçilərinin fəaliyyəti sayəsində dəmir yolları, kilsələr, uşaq evləri, teatrlar və s. tikilmişdi. Rusiyanın sahibkarlıq təcrübəsi unikaldir, belə ki pul heç də həmişə məqsəd deyildi və hər şeydən çox ləyaqət qiymətləndirilirdi. Lakin ictimaiyyətlə əlaqələrdə ən əsas amil kimi humanist məqsədlər qeyd edilirdi. Keçirilən aksiyaların ictimai rezonansı böyük əhəmiyyət daşıyır.

Oktyabr inqilabından bir neçə ay sonra ölkədə vəziyyəti kütləvi mühit, ictimai dialoqlarda kütlələrin iştirak etmək cəhdləri xarakterizə edirdi. İşgüzar adamlar öz adlarını qorumaq üçün bütün mümkün xeyriyyə tədbirlərini keçirirdilər. Müxtəlif xeyriyyə cəmiyyətləri inkişaf edirdi. Qərbdə olduğu kimi burada əsas rol mətbuat oynayırdı. Təsisçilik iclasından sonra, fikirlərin plüralizmi, demokratiyası sürətlə güclənməyə başladı. Aşağı siniflərin təbliğatçılarının qovulması gücləndi, zor və terrora yatırımlar edilməyə başladı. Hərbi kommunizm və vətəndaş müharibəsi dövrü başladı. Proletariat diktaturası yavaş-yavaş partiya diktaturasına çevrilir, 1920-30-cu illərdə stalinizm sistemi formalaşır. İqtisadiyyatda hökumətin qəddar iyerarxiyası, hərbi inzibati sistem başlanır.

İkitərəfli əlaqələrin, ali rəhbərlərin xalqla dialoqunun yerini güclü ictimai fikri idarəetmə sistemi tutdu.

SSRİ-də ictimaiyyətlə əlaqədar sistemi.

1901-ci ilə qədər ölkədə dünyada ən güclü ictimaiyyətlə əlaqələr sistemi mövcud idi. Dövlətin ictimaiyyətlə əlaqələri lazımi layihəyə effektiv dəstək verə bilər, tələb olunan imici yarada bilər, istənilən miqyasda reklam kampaniyaları təşkil edə bilərdilər. Bütün kütləvi informasiya vasitələri, ən görkəmli bəstəkarlar, yazıçılar, artistlər dövlət strukturlarına xidmət edirdilər. Mədəniyyət xadimləri ilk çağırışda Sovet İKP MK-nin və layihələrini udurdular: onun şöbələrin təbliğatlar, mədəniyyətlər və beynəlxalq informasiya. Məhz bu şöbələr ictimaiyyətlə əlaqələr funksiyasını yerinə yetirirdilər.

Brejnev rəhbərliyi dövründə ictimai dialoqun imitasiyası təcürbədən keçirilirdi. Faktik olaraq, xalqa Stalin dövründə olduğu kimi hakim qüvvələrə uyğun olaraq nəyinsə birmənalı təsdiqi funksiyası verilirdi. Yenidənqurma hərbi inzibati sistemin süqutuna, çoxillik təcridetmə siyasətindən imtinaya gətirib çıxardı. İctimaiyyətlə əlaqələr elmi təhlilə məruz qaldı. SSRİ-də ictimaiyyətlə əlaqələr üzrə kurs və proqram həyata keçirən pionerlər M.V.Lomonosov adına MDU, Moskva Dövlət Beynəlxalq münasibətlər üzrə İnstitutu, N.E.Bauman adına Moskva Dövlət Texniki Universiteti idi. Yenidənqurmanın sonlarına yaxın totalitar sistemin süqutu dövlət rəhbərliyinin ictimai fikrin formalaşdırılmasında monopoliyanın itirilməsinə gətirib çıxartdı.

Ötən əsrin 90-cı illərində ictimai fikir özünü həm rəhbərlərin, həm də işgüzar mühitin hesablaşmalı olduğu müstəqil gücü təqdim etdi. İctimaiyyətlə əlaqələr texnologiyaların inkişafının postsovet dövrü ilk növbədə onların biznes sahəsində (firmanın əlverişli imicinin yaradılması) istifadə edilməsilə xarakterizə edilir. Paralel olaraq bu texnologiyalar siyasi sahəyə də daxil edildilər.

Müasir Rusiyada ictimaiyyətlə əlaqələr etika, din, təhsil, mədəniyyət kimi ümumbəşəri sosial üstünlüklər və global problemlər

sahəsində ictimai və idarəçilik quruluşları arasında qarşılıqlı əlaqələrin qurulması və sosial-iqtisadi reforma ilə əlaqədar yeni mənə daşımağa başladı. Hazırda Rusiyanın yüzə yaxın ali məktəbi ictimaiyyətlə əlaqədar üzrə mütəxəssis hazırlığı aparırlar. Yüzlərlə ixtisaslaşmış agent PR sahəsində iş aparırlar.

Hüquqi dövlətin yaradılmasında ictimaiyyətlə əlaqələr institutunun rolu

Hüquqi dövlətin funksiyalaşdırılması vətəndaş və siyasi hüquqların təsdiq olunması ilə sıx surətdə bağlıdır. Bu ilk öncə söz azadlığına, şəxsi həyata və s. haqqıdır. İnsan Hüquqları Bəyannaməsində (BMT Baş Assambleyası tərəfindən 10.12.1948-ci ildə qəbul edilmiş) deyilir: "Hər bir insan özünün və ailəsinin sağlamlığı və xoş rifahının qorunması üçün zəruri olan qida, yaşayış yeri, tibbi xidmət və lazımi sosial xidmətlərin daxil olduğu yaşayış səviyyəsi hüququna və ondan asılı olmayan mövcudluq vasitələri və qocalıq, dulluq, şikəstlik, xəstəlik, işsizlik hallarında təmin olunma hüququna malikdir".

Sosial-iqtisadi və mədəni hüquqlar sırasına əmək, yüksək dəyərləndirilən əməyə görə dəyərli mükafat və ədalətli əmək haqqı hüququ, təhlükəsizlik və gigiyena tələblərinə cavab verən iş şərtləri hüququ, istirahət, iş vaxtının məntiqli məhdudlaşdırılması və ödənilən müvəqqəti məzuniyyət hüququ, sosial sığorta daxil olmaqla sosial təminat hüququ, mədəni həyatda iştirak hüququ, əldə edilmiş mədəniyyətin istifadə edilməsi hüququ daxildir. Bu və ya digər beynəlxalq hüquq sənədləri sosial dövlətçiliyin əsasını təşkil edir və ən ümumi halda dövləti qəbul edilmiş sosial həyat sığortalarını təmin etməyə məcbur edir. Sosial dövlətin hüquqi əsası-insan və vətəndaşın sosial-iqtisadi hüquqlarını bəyan edərək zəmanət verən milli və beynəlxalq hüquqi aktlar toplusudur. Sosial dövlətdə normativ hüquqi aktlar icrası dövlətin konstitusion vəzifələrini təşkil edən müəyyən sosial standartları təsbit edir. Sosial dövlətin hüquqi əsası özünün tam əksini RF Konstitusiyasında, əmək haqqının təqaüd

təminatını təhsilin minimal sosial standartlarını yaradan müvafiq federal qanunlarda tapır.

Müasir sosial dövlət həm də hüquqi dövlətdir. Belə ki, sosial sahədə hüquq və azadlıqların seçimi, onların real hüquqi təminatına ehtiyac duyur. Rus sosial dövlətinin hüquqi əsasını həm rus qanunvericiliyi, həm də beynəlxalq hüquqi aktlar təşkil edir.

İctimai münasibətlərin hüquqi nizamlanması mexanizmi

Sosial dövlətin hüquqi nizamlanma mexanizmi özündə "oyun qaydalarının" tərifini, həmçinin onlara əməl olunmasının nəzarətini birləşdirir. Cəmiyyətin struktur krizisi şərtlərində (krizis iqtisadi, sosial, siyasi, mədəni, hüquqi və s. sistemlərə gətirib çıxaranda) nə qanunların işlənməsinə, onların icrasına nəzarət lazımı effektiv nəticəni verməyəcək, belə ki, belə şəraitdə qanunverici hakimiyyət güclü siyasiləşmişdi, icraedici isə korruptsiyalaşmışdır. Sosial problemlərin həll edilməsinə yönəldilmiş müxtəlif islahatların nizamlanmasının hüquqi əsasları aşağıdakılardır:

1. Kommersiya (təsərrüfat əməkdaşlıqları və cəmiyyətləri, istehsal kollektivləri, dövlət və bələdiyyə təşkilatları) və qeyri-kommersiya istifadəçi kooperativləri, ictimai birliklər, fondlar, qeyri-kommersiya təşkilatları və s.) və vətəndaşların (fiziki şəxslərin) müstəqil iqtisadi fəaliyyətinin azadlıq və dəstəklənməsini hüquqi vasitələr və iqtisadi meyarların köməyi ilə təmin etmək.

2. İqtisadi və sosial inkişaf yolunda maneələr haqqında xəbərdarlıq etmək, onları məhdudlaşdırmaq, aradan qaldırmaq

Qeyd edilmiş təcrübi və nəzəri problemlərin həllinə yeni elmi istiqamət-sosionomika xidmət edir. **Sosionomika** (latın sözü olub *socios-cəmiyyət* və yunan sözü *nomos-qanun*) sosiologiyada insanların sosial tələbatlarının ödənilməsində və vahid nəzəri metodoloji əsaslanması və onların sosial sferalarının formalaşması və inkişafında təcrübi istifadəsi məqsədilə yaradılan bütün humanitar elmlər üçün ümumi predmeti qanunlar sisteminin, nəzəriyyələrinin, kateqoriyalarının, metodlarının öyrənilməsinə olan elmi istiqamətdir. Sosionomika yalnız humanitar elmlərdən ümumi nəticə çıxar-

mır, sosial problemlərin həllinin elmi bazasını yaratmır, həm də sosial dövlətin hüquqi əsasının yaradılmasına xidmət edir. Beləliklə, perspektivdə sosionomika integral humanitar elm olmağa namizəddir. Sosionomika bugün real elmi istiqamət statusunu ala bilərmi? Bu suala cavabı istənilən elmi istiqamətin qiymətləndirildiyi meyarlarla verilə bilər:

1. Öz tədqiqat predmetinə malik olmaq

2. Tədqiqat problematikasını əks etdirən kateqoriyalara malik olmaq

3. Öz tədqiqat metodları sisteminə malik olmaq

Dövlətin inkişafının hüquqi əsası həm iqtisadi islahatların normativ-hüquqi əsasını, həm də iqtisadi fəaliyyəti nizamlayan hüquqi normaların həyata keçirilməsinin hüquqi mexanizmini əhatə edir. Yeni normativ aktların hazırlanması və nəşri prosesi 4 əsas bloku birləşdirir. Birincisi, konkret iqtisadi strukturda daxili münasibətləri müəyyən edir: müəssisə intizamı, təsərrüfat subyektinin qanuniləşdirilməsi, kommersiya və qeyri-kommersiya təşkilatlarında əməyin təşkili, idarəsi və özünüidarəsi. İkinci blok münasibətləri şaquli şəkildə nizamlayır: təsərrüfat orqanları arasında, bir tərəfdən həm yerli özünüidarə, həm də dövlət hakimiyyəti, digər tərəfdən isə həm də Federasiya subyektləri hakimiyyətinin icraedici və qanunverici orqanları, yerli idarəetmənin seçici və digər orqanları ilə.

Üçüncü blok valyuta nizamlanması və nəzarət üzrə müəssisələr, banklarla təsərrüfat subyektlərinin münasibətlərini əlaqələndirir. Dördüncü blok təsərrüfat subyektləri iqtisadi fəaliyyət üzrə tərəfdaşları arasında münasibətləri nizama salır: mülkədar, alıcı, daşıyıcı, sığortacı və s.

İctimaiyyətlə əlaqələr sisteminin və onun hüquqi əsaslarının dəyişdirilməsi

İqtisadi münasibətlərin nizamlanmasına iqtisadi islahatların təmin edilməsinə qanunvericiliyin bütün sahələri-mülki, inzibati, cinayət, əmək, vergi və s. sahələr daxildir. Bütünlükdə isə sosial dövlətin hüquqi əsaslarının və mexanizminin formalaşdırılması, mə-

dəni ictimai əlaqələrin və münasibətlərin inkişafı üzrə iş hakimiyyətin bütün şaxələrinə, ictimai və elmi təşkilatlara kompleks yanaşma, bu fəaliyyətə geniş kütlələrin cəlb edilməsini tələb edir. İctimaiyyətə əlaqələr sahəsinin yaranması və inkişafı sürətləndirilmiş elmi-texniki inkişaf, informasiya partlayışı, müxtəlif növ kommunikasiyaların intensivləşmələri ilə şərtlənmişdir. Dünya iqtisadi sisteminin formalaşdırılması beynəlxalq əlaqələrin gücləndirilməsini tələb etmişdir. Dünya ictimaiyyətini cinayət yolu ilə əldə edilmiş iri maliyyə vasitələrinin nəzarətsiz axını narahat edir. Eyni zamanda bir çox ölkələrdə sosial mühitin inkişafına xeyli məbləğ sərf olunur.

“İnternet” şəbəkəsinin yaranması yeni kommunikasiya erasının açılışına təkan verdi. İnternet vasitəsilə marketing kommunikasiyalarının aktiv inkişafı ictimaiyyətlə əlaqələr sistemlə müxtəlif münasibətlərin inteqrasiyasını tələb edirdi. İctimaiyyətlə əlaqələr funksiyaları onların siyasi kompaniya və aksiyalarda aktiv tətbiq edilməsinin başlanması ilə böyük dəyişikliyə məruz qalır. Bugün heç bir seçkini PR mütəxəssislərin iştirakı olmadan təsəvvür etmək mümkün deyil. Siyasi mühitdə ictimaiyyətlə əlaqələrin ən vacib vəzifəsi əhalinin böyük sosial və peşəkar qruplarına tətbiq etməklə differensiasiya olunmuş elektron siyasətin reallaşdırılmasıdır. İctimaiyyətlə əlaqələrin hüquqi əsası onların vəzifə və məqsədlərinin, funksiya və prinsiplərinin müəyyən edilməsində ana həlqədir. Öz növbəsində, bu komponentlərin müəyyən edilməsi qeyd edilmiş məqsəd və vəzifələrə nail olmaq üçün hüquqi əsasları düzgün tətbiq etməyə imkan verir.

İCTİMAİYYƏT İLƏ ƏLAQƏLƏRDƏ KONSALTING

Məsləhətçi-ictimaiyyətlə əlaqələr sistemində peşələrindən biridir. Məsləhət prosesi özündə aşağıdakıları birləşdirir:

1. Problemin müəyyən edilməsi. Bu mərhələdə məsləhət obyekti maraqlandıran bütün aspektlər analiz edilir, yaranan çətinliklərin səbəbləri müəyyən edilir. Məsləhət obyekti nöqtəyi-nəzərindən daha çox maraq doğuran situasiya diaqnozu həyata keçirilir.

2. Məqsədlərin, vəzifələrin və gözlənilən nəticələrin araşdırılması. Məsləhətçi öz söylərini fəaliyyətin optimallaşdırılmasında, “zəif nöqtələrin” müəyyən edilməsində məsləhət obyektinə kömək edilməsinə yönəlir. Bu mərhələdə məsləhətçinin vəzifəsi situasiyanın, informasiya təminatı sisteminin, obyektin funksiyalaşdırılmasının xüsusiyyətlərinin analizindən, naməlum məqamların aydınlaşdırılmasından, hadisələrin inkişafının arzuolunmaz istiqamətinin müəyyən edilməsindən ibarətdir. Belə kompleks diaqnostika gələcəkdə müxtəlif situasiyalarda sistemin inkişaf ssenarisini yenidən işləməyə imkan verəcək.

3. Mövcud sistemin yenidən təşkil edilmə variantlarının işlənməsi. Bu mərhələdə məsləhətçi müştəriyə hadisələrin inkişafında müxtəlif variantların seçilməsində kömək edir və onunla bir yerdə yaranmış problemlərin həlli üçün seçilmiş variantların mənfəi və müsbət cəhətlərini təhlil edir.

4. Fəaliyyətlərin son variantının seçilməsi (sistemin yenidən təşkili). Burada məsləhətçi müştəriyə lehinə və əleyhinə arqumentlər gətirməklə qəti olaraq fəaliyyət (qərar) variantlarının birinin üzərində dayanmasına kömək edir.

5. Hadisələrin inkişafının seçilmiş ssenarisinin həyata keçirilməsi. İş təcrübəsinə işlənmiş meyarların tətbiqi zamanı məsləhətçi müştəri tərəfindən bu meyarların tətbiqi düzgünlüyünü izah edir, “hesaba alınmamış” vəziyyətlər yarandıqda məsləhətlərlə kömək edir.

6. Yenidən təşkil etmənin qiymətləndirilməsi. Bütün arzuolunan nəticələr dərhal əldə olunur. Təcrübi fəaliyyətdə qəbul edilmiş yenidən təşkil etmə planına düzəliş tələb edən yeni hallar yarana bilər. Məsləhətçi müvafiq rəhbərlərlə birgə fəaliyyət proqramına düzəliş etməklə yaranmış problemləri həll edir.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Xələfov A.A. Kitabxanaşünaslığa giriş. Dərslik. 3 cildə. B.; Bakı Universiteti, 2003. s.
2. Xələfov A.A. Kitabxana və cəmiyyət. B. Bakı Universiteti, 2011. -370 s.
3. Xələfov A.A., Qurbanov A.İ. Kitabxanaların kompüterləşdirilməsinin əsasları: Dərslik.-B.; Bakı Universiteti, 2007.-200 s.
4. İsmayılov X. İ. Kitabxana menecmentinin əsasları.-B.; Bakı Universiteti, 2005.-199 s.
5. Kazımi P.F. İnformasiya mühəndisliyi kitabxana fəaliyyətində. -B.; Bakı Universiteti., 2011.-230 s.
6. Kitabxanalarda ödənişli xidmətlərin təşkili (tərtibatçı Ənvərqızı (Məmmədova K.) -Bakı; MEK, 2008.-120 s.
7. Qurbanov A.İ., Kazımi P.F. İsmayılova N.N. Kitabxana-informasiya iqtisadiyyatı. –Bakı; Mütərcim, 2012.-320 s.
8. Məmmədov M. Ə. Kitabxanaların idarə olunmasında marketingin rolu//Kitabxanaşünaslıq və bibliografiya, .- 2009.-N1.-s.47-54

Rus dilində

1. Ахмадова Ю.А. Система менеджмента качества библиотеки. Учеб.-практ.пособие/Науч.ред. В.В. Брежнева.-Спб.:Профессия, 2007.-264 с.
2. Брофи Питер. Оценка деятельности библиотек: Принципы и методы.-М.; «Омега-Л», 2009.-357 с.
3. Голубенко Н.Б. Информационные технологии в библиотечном деле. –Ростов; Феникс, 2012, 282 с.

4. Гусеева Е.Н. Инновации в библиотеках страны: подходы, проблемы, проекты//Библиотечное дело-XXI век.-2010.-№1.(19).-с.93-109.

5. Зайцева Г.А. Стратегический менеджмент в современных условиях//Справочник руководителя учреждения культуры.-2009.-№5.-с.73-75

6. Ильяева ИА., Маркова В.Н. Стратегическое управление библиотекой. М., Кнорус, 2008.-184 стр.

7. Казыми П.Ф. О демократичности библиотечной работы. //Журнал научных публикаций . 2011.-стр.102-105

8. Качанова Е.Ю.Инновации в библиотеках.-Спб.; Профессия, 2003.-317 с.

9. Суслова И.М. Ключев В. К. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности. М. Профессия.2011.-610 стр.

10. Колесникова М.Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности М.;. Либерея, 2009.-390 с.

11. Колесникова М.Н. Менеджмент библиотечно-информационной деятельности: Учебник для вузов. - М.; Либерея-Бибинформ, 2009.-256 с.

12. Пашин А.И. Управление библиотечным делом: системный подход: Учеб.-метод.пособие.-М.; Либерея-Бибинформ, 2008.-165с.

13. Суслова И.М. Практический маркетинг в библиотеках: Учеб. - пособие. -М.: Либерея, 2005.-144 с.

14. Суслова И.М. Стратегическое управление библиотекой.-М. МЦБС, 2008.-254 с.

15. Форсайт Патрик. Маркетинг в книгоиздании. - М.; Школа издательского и медиа бизнеса, 2012.-221 с.

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3
Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin mahiyyəti və quruluşu.....	8
Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin predmeti	13
Kitabxana-informasiya fəaliyyətində menecmentin nəzəri əsasları	25
Müasir menecmentin modelləri	47
Kitabxanaların idarə edilməsində marketinqin rolu.....	49
Kitabxana marketinqinin mahiyyəti	58
Kitabxanalarda marketinq tədqiqatları	60
Kitabxanalarda marketinq xidmətlərinin mühüm istiqamətləri	62
Reklam və marketinqin tarixi təkamülü	64
Reklam və onun əsas funksiyaları	79
Reklamın informasiya təminatı	83
Kitabxana marketinqi və reklam.....	85
Kitabxana reklamının nəzəri əsasları.....	86
Kitabxanalarda menecer və marketoloqun mühüm peşə xüsusiyyətləri.....	92
Kitabxanalarda marketinq fəaliyyətinin idarə olunması	96
Kitabxana fəaliyyətində imicologiya	98
Kitabxana işinin planlaşdırılması	104
Kitabxananın iş vaxtı büdcəsinin planlaşdırılması	114
Kitabxananın biznes-planı	118
Elektron kitabxanaların fəaliyyətində marketinq və menecment	131
Menecment fəaliyyətində iqtisadi təhlil.....	141
Kitabxanaların strateji menecmenti	155
Kitabxanaların strateji menecmentinin mərhələləri	157
Menecer fəaliyyətində informasiya məkanı və informasiya mühiti	168
Kitabxana-informasiya fəaliyyətində informasiyanın qiymətləndirilməsi	173
İctimaiyyətlə əlaqə anlayışı, onun funksiyaları və prinsipləri	183
İctimaiyyətlə əlaqələrin inkişafı və onların hüquqi əsasları	193
İctimaiyyət ilə əlaqələrdə konsaltinq	204

A.İ.Qurbanov, P.F.Kazimi, M.Ə.Məmmədov

Kitabxana-informasiya fəaliyyətinin marketinq və menecmenti

Dərs vəsaiti

Bakı – Mütərcim – 2012

*Kitab «Mütərcim» Nəşriyyat-Poliqrafiya Mərkəzində
səhifələnmiş və çap olunmuşdur.*

Kompüter səhifələnməsi və üz qabığının işlənməsi – Cavid Kişiyev

Çapa imzalanıb: 18.12.2012.

Format: 60x84 1/16. Qarnitur: Times.

Həcmi: 13 ç.v. Tiraj: 200. Sifariş № 122.



**TƏRCÜMƏ
VƏ NƏŞRİYYAT-POLİQRAFIYA
MƏRKƏZİ**

Az 1014, Bakı, Rəsul Rza küç., 125
596 21 44; 497 06 25; (055) 715 63 99
e-mail: mutarjim@mail.ru