DOI: http://doi.org/10.4038/sllr.v35i2.44

ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්හි තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය : බාධක හඳුනාගැනීම

Identification of Barriers Associated with Information Products and Information Service Marketing in University Libraries in Sri Lanka

එච්.කේ.අයි. සෙව්වන්දි[1] ; එස්.ඒ.ඩී.එච්.එන්. සුරවීර[2]

Abstract

Libraries and information centers are not profit-making organizations, but they are information and service providers. The concept of marketing captures not only the buying and selling for monetary purposes but also the fulfillment of organizational objectives effectively in non-profit organizations which are constantly and inextricably linked to meeting its client's information needs. Marketing performances in the field of library and information science includes planning, organizing, dissemination, and controlling of information products and services through motivational and user convenience way. As a result of marketing, these organizations should be able to achieve their aims while satisfying their customers and fulfilling their information needs as well as wants. Academic libraries such as university libraries represent the "heart" of the learning organization. However, in the literature, it is reported that university libraries face many difficulties and there were many failures in providing the information sources and services to their users. It is therefore important to identify how the concept of marketing can be used in the university libraries effectively. This study, therefore, aims to identify the barriers faced in marketing information products and information services in university libraries in Sri Lanka. The quantitative research methodology has been used as a research methodology of this study while the case research method has been used as a research strategy. The study sample consisted of 15 state university librarians in Sri Lanka and structured questionnaires were distributed to gather data for this study. Data analysis was carried out with SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). This study identified barriers in the marketing of information products and services in university libraries such as lack of professional human resources with marketing knowledge, lack of proper marketing policy for library management, The inactivity of the marketing mix, Failure of the promotion activities, Lack of understanding about the importance of public relation, lack of recognition for libraries in the society/organization, ignorance of the activities of staff in one section of the library. Overall marketing of information products and information services in the university libraries of Sri Lanka was not at a satisfactory level.

Keywords - Marketing, Information product Marketing, Information services marketing, Barriers of information marketing

[1]ආධුනික කථිකාචාර්ය, පුස්තකාල හා විඥාපන විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

Email: isewwandi@kln.ac.lk https://orcid.org/0000-0003-1975-4657

[2]ජ්‍යෙෂ්ඨ කථිකාචාර්ය, පුස්තකාල හා විඥාපන විද්‍යා අධ්‍යයන අංශය, කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය

Email: namali@kln.ac.lk https://orcid.org/0000-0002-9191-8989

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

සාරාංශය

පුස්තකාල සහ තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන යනු ලාබ ලබන ආයතන නොව සේවා සපයන ආයතනයන්ය. එය නිරන්තරයෙන් තම සේවාලාභියාගේ තොරතුරු අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා අවියෝජනීයව බැඳී සිටී. ශාස්ත්‍රීය පුස්තකාල අතර විශ්වවිද්‍යාලය සිය මව් ආයතනය කරගත් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට හිමිවනුයේ සුවිශේෂී ස්ථානයකි. නමුත් බොහෝ අවස්ථාවන්වල දී විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන් සිය පරිශීලකයන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු හා සේවාවන් ලබාදීමේ දී නොයෙකුත් දුෂ්කරතා සහ අසමත්වීම්වලට මුහුණදෙන බව පැහැදිලිය. එම දුෂ්කරතා සහ අසමත්වීම් හඳුනාගැනීම විධිමත් හා කාර්යක්ෂම සේවාවක් සැපයීමට අත්‍යවශ්‍ය වන අතර, ඒ සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්පය භාවිත කළ හැකිය. මෙම අධ්‍යයනය තුළින් ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ දී මුහුණ දෙනු ලබන බාධක හඳුනාගැනීම සිදු කර ඇත.

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය ලෙස ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය භාවිත කර ඇති අතර පර්යේෂණ ක්‍රමෝපාය ලෙස සිද්ධි පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිත කර ඇත. මෙම අධ්‍යයනයේ නියැදිය ලෙස ශ්‍රී ලංකාවේ රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 15 දෙනා ඇතුළත් වන අතර ප්‍රාථමික දත්ත රැස් කිරීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලී ක්‍රමය භාවිත කර ඇත.

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ සේවා අලෙවිකරණයේදී හඳුනාගත් බාධක අතර තොරතුරු අලෙවිකරණය සඳහා නිශ්චිත ප්‍රතිපත්තියක් නොමැති වීම, අලෙවි මිශ්‍රය නිසි ආකාරයෙන් භාවිත නොකිරීම, පුස්තකාල විසින් භාවිත කරනු ලබන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් සාර්ථක ආකාරයෙන් ක්‍රියාත්මක නොවීම, පුස්තකාල කාර්යමණ්ඩලයට මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳ ඇති අඩු අවධානය වෘත්තීය දැනුමෙන් යුත් මානව සම්පත් හිඟකම, පුස්තකාලයේ එක් අංශයක කාර්ය මණ්ඩලය අනෙකුත් අංශවල ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ නොදැනීම, හඳුනාගත් ප්‍රධාන බාධක අතර වේ.

ප්‍රමුඛ පද : තොරතුරු නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය, තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය, තොරතුරු අලෙවිකරණයෙහි බාධක, ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන්

1. හැඳින්වීම

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්හි තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයෙහි බාධක සහ අභියෝග හඳුනා ගැනීම යන ප්‍රධාන පර්යේෂණයෙහි එක් අරමුණක් මූලික කොටගෙන මෙම පර්යේෂණ පත්‍රය ඉදිරිපත් කර ඇති අතර මෙය කොවිඩ් 19 වසංගත ව්‍යාප්තියට පෙර සිදු කළ පර්යේෂණයක් ලෙසද හැඳින්විය හැක.

තොරතුරු යුගය තුළ වෙනත් භෞතික භාණ්ඩ මෙන් ම තොරතුරු හා දැනුම ද, එක්රැස් කළ හැකි, හුවමාරු කළ හැකි, ව්‍යවහාර කළ හැකි, මිලදී ගත හැකි හා විකිණිය හැකි, ලෙස ආර්ථිකමය වටිනාකමකින් යුක්තවීම මත වෙනත් පාරිභෝගික භාණ්ඩ මෙන් තොරතුරු ද ආර්ථිකමය න්‍යායයන්ට යටත් වී ඇත (ගරුසිං ආරච්චිගේ, 2000). මේ අනුව පුස්තකාල හා තොරතුරු සේවා ආයතන සඳහා වර්තමානයේ වැදගත්කමක් ලැබී ඇති අතර තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා සඳහා

අලෙවිකරණ සංකල්පයන් හා උපාය මාර්ග භාවිතය වෙත ද අවධානය යොමුවී ඇත (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). මෑතක් වන තුරුම බොහෝ සෙයින් ලාභ ලබන වාණිජ ව්‍යාපාර වෙත යොමු වී තිබූ අලෙවිකරණ සංකල්පය, අද ලාභ ලැබීම අරමුණු කර නොගත් සේවා ආයතන වෙතද ව්‍යාප්ත වී ඇත (අලහකෝන් , 1999 ; ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). මෙතෙක් කලක් වාණිජමය ආකල්පවලින් තොරව සේවාවන් සැපයූ පුස්තකාල සහ තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන වෙත මෙම සංකල්පයේ ආගමනය නොවැළැක්විය හැකිය (අලහකෝන්, 1999). පුස්තකාලය යනු සේවා සපයන ආයතනයක් වුවද, ලාභ ලැබීම අරමුණු කර නොගත් (Non Profit) සංවිධානයක් ලෙස අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියට සම්බන්ධ වී ඇත (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). මෙම ලිපිය මඟින් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ දී මුහුණදෙනු ලබන බාධක පිළිබඳ අවධානය යොමු කර ඇත.

2. සාහිත්‍ය විමර්ශනය

තොරතුරු නිෂ්පාදනයේ සිටම එය සමුද්ධරණය කිරිම දක්වා වූ ක්‍රියාවලිය සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියකි. පරිපූර්ණ සමාජයක් තුළ දැනුම සහ තොරතුරු උත්පාදනය වීම සුලබ සංසිද්ධියකි. නූතන තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත්, පර්යේෂණ හා ප්‍රකාශන ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනයත් මූලික කරගෙන තොරතුරු උත්පාදනය වේගවත් වී ඇත. තවද තොරතුරු උත්පාදනය වන මාධ්‍යය ද විභව වී ඇත. නවීන ලෝකය තුළ මෙසේ ප්‍රකාශයට පත්වන තොරතුරු පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේ දී කිසිඳු පුස්තකාලයකට මෙකී තොරතුරු සියල්ල අත්පත් කර ගැනීම උගහටය. කෙසේ හෝ තම පුස්තකාලය විසින් අත්පත් කරගනු ලබන සෑම තොරතුරකටම නිවැරදි ප්‍රවේශය සැපයීම හා නිවැරදි තොරතුරු, අවශ්‍ය පාඨකයා හට අභිමත කාලය තුළදී ලබා දීමට පුස්තකාලය සමත් විය යුතුය. ඒ සඳහා අනුගමනය කළ හැකි එක් ක්‍රමවේදයක් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණ සංකල්පය හඳුන්වා දිය හැකි අතර, මෙකී සංකල්පයට අදාළ මූලික කරුණු කාරණා කිහිපයක් පිළිබඳ සාහිත්‍ය විමර්ශනය යටතේ සිදු කර ඇත.

2.1 අලෙවිකරණය

සංවිධානයක් තුළ සිදුකරනු ලබන ක්‍රියාකාරකම් මාලාවක් හෝ නිශ්චිත වූ කළමනාකාරී ක්‍රියාකාරකම් (Management Activities) මාලාවක් ලෙස ද අලෙවිකරණය හැඳින්විය හැකිය. මෙකී ක්‍රියාකාරකම් තුළ විකිණීම (Selling), වෙළඳපල පර්යේෂණ (Research market), ආකාර්ෂණීය ලෙස පාරිභෝගිකයන් රඳවා ගැනීම, සැලසුම් සංවර්ධනය කිරීම, සැලසුම් පවත්වාගෙන යෑම වැනි කර්තව්‍යයන් ද අන්තර්ගත වේ (ජයසුන්දර, 2001). ඇමරිකානු අලෙවිකරණ සංගමය විසින් අලෙවිකරණය අර්ථ දක්වා ඇත්තේ සංකල්ප සැලසුම් කිරීම සහ ක්‍රියාත්මක කිරීම, මිල කිරීම, ප්‍රවර්ධනය සහ අදහස් බෙදාහැරීම, පෞද්ගලික හෝ ආයතනික අරමුණු ළඟාකරගැනීම සඳහා භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කිරීම හා හුවමාරු කිරීම යනුවෙනි (American Marketing Association, 2007).

අලෙවිකරණය යනු පුද්ගලයන් හෝ පුද්ගල කණ්ඩායම් විසින් ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා හා වුවමනා අනෙකුත් පුද්ගලයන් හා කණ්ඩායම් සමඟ හුවමාරු කර ගැනීම තුළින්, භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කිරීම, පිරිනැමීම හා නිදහසේ හුවමාරු කර ගැනීම හා බැඳි සමාජීය ක්‍රියාවලියකි (Kotler, 1994).

අලෙවිකරණය මඟින් තම ආයතනය තුළ සපයන සේවාවන් හා ප්‍රතිලාභ බාහිර ලෝකයට නිරාවරණය කිරීම, විකිණීම හෝ අන් ආයතනයන් සඳහා බලපෑම් කිරීම වැනි ක්‍රියාකාරකම් සිදු කළ හැකි වේ (Verma, 2011).

2.1.1 තොරතුරු අලෙවිකරණය

තොරතුරු අලෙවිකරණය යනු මූලික වශයෙන් තොරතුරු හුවමාරුව පදනම් කරගත් ක්‍රියාවලියකි (Hiremath, 2003). එකී තොරතුරු මඟින් පරිශීලකයන්ගේ තොරතුරු අවශ්‍යතා සපුරා ඇත. මෙලෙස සිදුවන හුවමාරුව ලාභය සහ ලාභ නොලබන අරමුණු පදනම් කරගෙන සිදු වේ.

තොරතුරු නිෂ්පාදන නිර්මාණය, ප්‍රවර්ධනය හා අලෙවිකිරීම ඇතුළත් සමස්ත ක්‍රියාවලිය තොරතුරු අලෙවිකරණය වේ (Aggarwal, Vaidyanathan & Castleberry, 2012). සංවර්ධනය වෙමින් පවතින රටවල් හි පර්යේෂණ හා සංවර්ධන ක්‍රියාකාරකම් සඳහා අතීතයේ සිටම තොරතුරු ඍජු දායකත්වයක් ලබා දී ඇත (Kanaujia, 2004). තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා නිර්මාණය කිරීමටත් ඒවා කාර්යක්ෂමව බෙදාහැරීමටත් පුස්තකාල හා තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන සැලකිය යුතු වෑයමක් දක්වා ඇත. තොරතුරු යනු සම්පතකි නැතහොත් මූලාශ්‍රයකි (Sharma, 2011). නමුත් නව්‍ය සම්ප්‍රදායට අනුව එහි සැලකිය යුතු ආර්ථික වටිනාකමක් ද ගැබ්ව ඇත.

තොරතුරු නිෂ්පාදනයේ සිට එය සමුද්ධරණය කිරිම දක්වා වූ ක්‍රියාවලිය සංකීර්ණ ක්‍රියාවලියකි. පරිපූර්ණ සමාජයක් තුළ දැනුම සහ තොරතුරු උත්පාදනය වීම සුලබ සංසිද්ධියකි. නූතන තොරතුරු හා සන්නිවේදන තාක්ෂණයේ වර්ධනයත්, පර්යේෂණ හා ප්‍රකාශන ක්ෂේත්‍රයේ වර්ධනයත් මූලික කරගෙන තොරතුරු උත්පාදනය වේගවත් වී ඇත. තවද තොරතුරු උත්පාදනය වන මාධ්‍යය ද විභව වී ඇත. නවීන ලෝකය තුළ මෙසේ ප්‍රකාශයට පත්වන තොරතුරු පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේ දී කිසිඳු පුස්තකාලයකට මෙකී තොරතුරු සියල්ල අත්පත් කර ගැනීම උගහටය. කෙසේ හෝ තම පුස්තකාලය විසින් අත්පත් කරගනු ලබන සෑම තොරතුරකටම නිවැරදි ප්‍රවේශය සැපයීම හා නිවැරදි තොරතුරු, අවශ්‍ය පාඨකයා හට අභිමත කාලය තුළදී ලබා දීමට පුස්තකාලය සමත් විය යුතුය. ඒ සඳහා අනුගමනය කළ හැකි එක් ක්‍රමවේදයක් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණ සංකල්පය හඳුන්වා දිය හැකිය (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000).

2.1.2 අලෙවි මිශ්‍රය

අලෙවිකරණයේ පරමාර්ථය වන්නේ පාරිභෝගික අවශ්‍යතා සහ වුවමනා සපුරාලමින් සිය ආයතනික ඉලක්ක සපුරාගැනීමයි. මෙම ක්‍රියාවලියේ දී පාරිභෝගිකයා යන්න හඳුනා ගැනීම හා ඔවුන්ගේ අවශ්‍යතා මොනවාද යන්න හඳුනා ගැනීම, හඳුනාගත් පාරිභෝගික අවශ්‍යතා හා වුවමනා සපුරාලන පරිදි භාණ්ඩ හා සේවා සංවර්ධනය කිරීම, පාරිභෝගිකයාට පරිභෝජනය සඳහා එම භාණ්ඩ හා සේවා ලබාදීම යන කාරණා වැදගත් වේ (විජේසිංහ, 2002). අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලියේ දී ඉලක්ක වෙළඳ පොළ හඳුනාගැනීමෙන් පසු එම ඉලක්ක වෙළඳ පොළේ පාරිභෝගිකයන් සඳහා අවශ්‍ය කරන භාණ්ඩ හා සේවා නිර්මාණය කළ යුතු වේ. නිෂ්පාදකයා විසින් මේ සඳහා යොදාගනු ලබන්නේ අලෙවිකරණ මිශ්‍රයයි (අමරසේන ,2009).

අලෙවි මිශ්‍රය යනු ව්‍යාපාරික ආයතන විසින් සිය අලෙවිකරණ පරමාර්ථ ඉලක්ක වෙළඳපල කරා ගෙනයාමට යොදාගනු ලබන අලෙවිකරණ මෙවලම්ය (විජේසිංහ, 2002). නූතන අලෙවිකරණය රඳා පවතින්නේ මෙම අලෙවි මිශ්‍රය මතයි. අලෙවි මිශ්‍රිතය සඳහා නිෂ්පාදිතය (Products), මිල (Price), ස්ථානය (Place), ප්‍රවර්ධනය (Promotion) ජනතාව (People), ක්‍රියාවලිය (Process) සහ භෞතික සාක්ෂි (Physical evidence) අයත් වේ (කුමාර, 2009).

- **නිෂ්පාදිතය (Products)**

නිෂ්පාදිතය යනුවෙන් හඳුනාගත හැකි වන්නේ පාරිභෝගිකයා තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා වෙළඳ පොළට ඉදිරිපත් කෙරෙන භාණ්ඩ හා සේවා, අදහස්, ස්ථාන යනාදී සියල්ලෙහිම එකතුවකි. එය භෞතික හා භෞතික නොවන දෑ වලින් සමන්විත වේ (අමරසේන , 2009). සාමාන්‍යයෙන් නිෂ්පාදිතයක් බර, වර්ණය, ප්‍රමාණය ආදී ස්පර්ශය කළ හැකි හා ආරක්ෂාව, කීර්තිය, ණය හා බෙදාහැරීම ආදී ස්පර්ශ කළ නොහැකි ලක්ෂණයන් ගෙන් ද යුක්ත වේ (කුමාර, 1998). අලෙවිකරුවන් පළමුව සොයාගත යුතු දේ නම් එම නිෂ්පාදන මිලදී ගන්නේ කවුරුන් විසින් ද යන්නයි. ඒ සඳහා අලෙවි පර්යේෂණ (Market reserch) සිදුකළ යුතු වේ (කුමාර, 2009). පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා කාලයට අනුරූපව වෙනස් විය හැකිය. එබැවින් නිරන්තරයෙන් වෙළඳ පොළ හෙවත් පාරිභෝගිකයන්ගේ වෙනස් වීමට සාපේක්ෂව නිෂ්පාදිතයේ ද වෙනස්කම් සිදුකළ යුතු වේ (කුමාර, 2009). පවත්නා සියළු දෙයට මෙන්ම නිෂ්පාදිතයටද ද ජීවිත කාලයක් හිමිය. නිෂ්පාදිතයක් වෙළඳපලට හඳුන්වා දී එය වෙළඳපළෙන් ඉවත්ව යන තුරු නිෂ්පාදිත චලනයේ පියවරයන් නිෂ්පාදිතයක ජීවන චක්‍රයෙන් නියෝජනය වේ.

- **මිල (Price)**

සමස්තයක් වශයෙන් ගත් කළ වෙළඳපල ආර්ථික ක්‍රමය හසුරවනු ලබන්නේ මිල මූලික කරගෙනය (කුමාර, 1998). මිල, අලෙවිකරණ උපක්‍රමශීලී විචල්‍යයක් වන අතර භාණ්ඩයක හෝ සේවාවක හුවමාරු වටිනාකම නිරූපණය කරනු ලබයි. මිල තීරණය කිරීමේ දී ව්‍යාපාරයේ මිල කිරීමේ අරමුණු කෙරෙහි පමණක් අවධානය යොමු කල නොහැක. මේ සඳහා අරමුණු, පිරිවැය හා ඉල්ලුම යන සාධක තුන කෙරෙහි සැලකිල්ල දැක්වීමට සිදුවේ (කුමාර, 1998).

- **ස්ථානය (Place)**

අලෙවි මිශ්‍රයේ එන ස්ථානය යන්න අතිශයින් වැදගත් වන අතර පාරිභෝගිකයා වෙත නිෂ්පාදනය නිසි පරිදි ළඟා වීම තීරණය වන්නේ ඒ අනුවයි. අදාළ නිෂ්පාදනය බෙදා හැරීමේ ක්‍රමවේදය මෙහිදී විශේෂයෙන් වැදගත් වේ (කුමාර, 2009). නිෂ්පාදකයා විසින් පාරිභෝගිකයාට පහසුවෙන් භාණ්ඩ මිලදී ගත හැකිවන සේ වෙළඳපොළ තුළ අදාළ භාණ්ඩයේ සුලභතාවය තහවුරු වනසේ කළයුතු කාර්යයන් සියල්ල ඊට ඇතුළත් වේ (අමරසේන , 2009).

- **ප්‍රවර්ධනය (Promotion)**

ප්‍රවර්ධනය යනු යම් භාණ්ඩයක භව්‍ය මිළදීගන්නන් ගේ ප්‍රතිචාර නිරාවරණය කරගනු පිණිස අලෙවිකරුවන් විසින් තොරතුරු දැන්වීමට, ඒත්තු ගැන්වීමට හා බලපෑම් කිරීමට උත්සහා කරන සන්නිවේදනය වේ. කෙසේ වෙතත් අලෙවිකරුවන්ගේ කාර්ය වන්නේ මිලදීගන්නාගේ

ඥානාන්විත තීරණයකට පසුබිම සකසා දීමයි. ප්‍රවර්ධනයේ ප්‍රධාන කාර්යය ආයතනයේ භාණ්ඩය පිළිබඳ ප්‍රචාරණය කිරීමයි (කුමාර, 1998). කිසියම් සමාගමක නිෂ්පාදන පිළිබඳ පාරිභෝගිකයා දැනුවත් කිරීම මින් සිදු වේ.

- **ජනතාව (People)**

ගනුදෙනුකරුවන් සමඟ ගැටෙන පුද්ගලයන් ඕනෑම අයෙකු ජනතාව ලෙස සැලකිය හැකිය. ගනුදෙනුකරුවා සම්පූර්ණයෙන් තෘප්තිමත් වීම කෙරෙහි එම පුද්ගලයන් බලපානු ලැබේ. නිෂ්පාදිතයට සහායක සේවා සපයන පුද්ගලයෙකු හෝ සමස්ත ක්‍රියාවලිය සමඟම සම්බන්ධ වෙනත් ඕනෑම අයෙකු මේ ගණයේ ලා සැලකීමට හැකි අතර ගනුදෙනුකරුවන්ගේ ආකර්ෂණයඕනෑම මොහොතක ඔවුන් වෙත යොමුවිය හැකිය. එබැවින් ඔවුන් නිරන්තරයෙන් පුහුණුකිරීම සළු උද්යෝගීමත් කල යුතුය (කුමාර, 2009).

- **ක්‍රියාවලිය (Process)**

සේවාවන් ඉටු වන ක්‍රියා පටිපාටිය, යාන්ත්‍රනය හා ගලනය මෙහිදී ක්‍රියාවලිය වේ. කළමනාකරණ මූලෝපාය තුළ මෙය ඉතා වැදගත් මූලිකාංගයක් ලෙස සැලකේ (කුමාර, 2009). අලෙවිකරණයේ දී ක්‍රියාවලී කිහිපයක් වුවද එක්විය හැකිය. එමගින් සමස්ත අලෙවිකරණ ක්‍රියාවලිය සකස් වේ (කුමාර, 2009).

- **භෞතික සාක්ෂි (Physical evidence)**

භාණ්ඩ අලෙවියේ දී මෙන් නොව සේවා අලෙවියේදී එම සේවාව පාරිභෝගිකයාට පිරිනමන තුරු එහි ඇති ගුණ අගුණ පිළිබඳ දැනගැනීමට නොහැකි වේ. එබැවින් භාණ්ඩයක් මිළදී ගැනීම මෙන් නොව සේවාවක් ලබා ගැනීමේ දී ගනුදෙනුකරුවෝ කිසියම් අවදානමකට මුහුණ පා සිටිති. මෙම අවදානම පිළිබඳ මානසිකත්වය දුරු කිරීමට කළ යුතු හොඳම දෙය වන්නේ සේවාව කුමන ආකාර වෙත්දැයි ඒත්තු ගැන්විය හැකි ආදර්ශයන් කෙරෙහි යොමුවීමයි. ඒ සඳහා භෞතික සාක්ෂි වැදගත් වේ (කුමාර, 2009).

පුස්තකාල හා තොරතුරු වෘත්තිකයන් අලෙවි මිශ්‍රයේ මූලික අංගයන් පිළිබඳ දැනුවත් විය යුතුය. එලෙසම මෙකී අංගයන් සිය පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රය තුළදී අදාළ ආකාරයෙන් භාවිත කිරීමට ද වගබලා ගත යුතුය.

2.2 පුස්තකාලය හා තොරතුරු අලෙවිකරණය

පුස්තකාල සහ තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන යනු ලාභ ලබන ආයතන නොව සේවා සපයන ආයතනයන් ය (Kotlar, 1994). එය නිරන්තරයෙන් තම සේවාලාභියාගේ තොරතුරු අවශ්‍යතා සපුරාලීම සඳහා අවියෝජනීයව බැඳී සිටී. සංවිධානයක් වූ කලි, කෞතුකාගාර, විශ්වවිද්‍යාල, පුස්තකාල හෝ තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන වැනි ආයතනවලට අවශ්‍ය වී තිබෙන්නේ සිය නිෂ්පාදන සහ සේවාවන් ආර්ථික, සමාජීය හා දේශපාලනික වශයෙන් ගුණාත්මක තත්ත්වයකට පත්කර ගැනීමයි (Kotlar, 1994).

අලෙවිකරණ සංකල්පය මගින් පුස්තකාලයක් තුළ පුස්තකාල සේවා මැනවින් ක්‍රියාත්මක කිරීම, නව්‍ය චින්තනයන් නිර්මාණය කිරීම හා ප්‍රවර්ධනය කිරීම, නිසි ආකාරයෙන් භාණ්ඩ හා සේවා සැපයීම, සමඟින් සංවිධානයේ අරමුණු හා ඉලක්ක ඉටුකරවා ගැනීම යන කර්තව්‍යයන් පහසුවෙන් සිදු කළ හැකි බවට පර්යේෂණ පුස්තකාල සංගමය අදහස් දක්වා ඇත (Association of Research Libraries, 1999). තවද වත්මන් පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් විසින් පුස්තකාලයක වැදගත්කම සමාජගත කිරීම, සමස්ත සමාජය සඳහා මුදාහරින සම්පත් කෙතරම් වැදගත් ද යන්න සහ දැනට පුස්තකාලයේ පවතින තොරතුරු ප්‍රවාහය පිළිබඳ තොරතුරු නිසි ආකාරයෙන් නියෝජනය නොකරන බව ද පැහැදිලි වේ (Helinsky, 2008).

අලෙවිකරණය යනු ප්‍රවර්ධනය පමණක් ම නොවේ. එහි මතුපිට අර්ථයට වඩා සැඟවී ඇති අර්ථය පිළිබඳව අවධානය යොමු කළ යුතුය. එහිදී පාරිභෝගික අවශ්‍යතාවයන් හඳුනාගැනීම, එම අවශ්‍යතාවයන්ට පිළිතුරු සැපයීම සඳහා විවිධ ක්‍රියාමාර්ගයන් සැලසුම් කිරීම හා කාලීන වශයෙන් ඒවා අගය කිරීමට ද ලක් කළ යුතුය (Gupta & Sarard, 2009). පුස්තකාල සම්පත් හා සේවා පිළිබඳ දැනුවත් කිරීමේදී පරිශීලක අවශ්‍යතා හා අපේක්ෂාවන් නිසි ලෙස තේරුම් ගත යුතුවේ. සෑම පරිශීලකයෙකුටම ආවේනික වූ අවශ්‍යතාවයන් හා අපේක්ෂාවන් ඇත. අනාගත පරිශීලකයන් ආකර්ෂණය කරවා ගැනීම මෙන්ම වර්තමාන පරිශීලකයන් පුස්තකාලය තුළ රඳවා ගැනීම ද සිදු කළ යුතුවේ. ඒ සඳහා අලෙවිකරණ සංකල්පය පිටිවහලක් වේ (Duke & Tucker, 2007).

පුස්තකාල පැවැත්ම තීරණය වනුයේ මිනිසුන්ගේ සහයෝගය මත ඔවුන්ගේ පැවැත්ම සඳහා සේවය කිරීම තුළය. එබැවින් පුස්තකාල සිදුකල යුතු වන්නේ මනා සන්නිවේදනය තුළින් සිය පරිශීලකයන් සමඟ කටයුතු කිරීම සහ තොරතුරු ලබාදීමට කටයුතු කිරිම තුළින් පුස්තකාල සක්‍රීය කරගැනීමය. එමෙන්ම පුස්තකාල පරිශීලකයන් සිය පෞද්ගලික තොරතුරු අවශ්‍යතා සඳහා පුස්තකාල තුළින් අවධානය සහ පිළිගැනීම අපේක්ෂා කෙරේ. එමනිසා නිතරම වෙනස්වන තොරතුරු අවශ්‍යතාවයන්ගෙන් යුතු පරිශීලකයන් තෘප්තිමත් කරමින් කැපවී සේවය කිරීම සිදුකළ යුතු වේ (Aderibigbe, 2015). පුස්තකාලයාධිපති ජනතාව සහ තොරතුරු අතර, පරිශීලක තොරතුරු අවශ්‍යතාවය සහ එම තොරතුරුවල ස්වභාවයන් තේරුම්ගත යුතු වේ (Patange, 2015). පුස්තකාල සහ පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ට තොරතුරු තාක්ෂණයේ වර්ධනයට අනුගත වීමට සිදුවීම මත තොරතුරු සේවා ලබාදීම වැඩි වශයෙන් හා බහුවිධ වශයෙන් ඔවුන්ගේ සේවා වර්ගයන්ට හා ආකෘතීන්ට අදාළව කළ යුතුය. මේ නිසා තොරතුරු හා ප්‍රලේඛන නිළධාරීන්ට සිය පරිශීලක අවශ්‍යතා වෙනස් වෙනස් අංශයන්ගෙන් ඉටුකිරිමට සිදුවේ (Konya, 2013).

Aberibigbe (2015) ට අනුව පුස්තකාල තම තොරතුරු සම්පත් හා සේවා අලෙවිකරණය කළ යුතු කරුණු කිහිපයක් පෙන්වා දී ඇත.

- පුස්තකාලය යනු තොරතුරු සේවා සපයන්නෙක් වීම.
- මෙකී කර්තව්‍ය තුළ (තොරතුරු අලෙවිකරණය) පුස්තකාලයාධිපතිට වෙනත් දායකකරුවන්ගෙන් සහය ලබාගැනීමට සිදුවීම තුළ පුස්තකාලය තොරතුරු අලෙවිකරණය වෙත යොමු වීමේ අවශ්‍යතාවය පැනනැගී ඇත.

- පුස්තකාලය කටයුතුවලදී ඇතිවන ප්‍රශ්න, ගැටලු, බාධක මඟහරවා ගැනීමට, තොරතුරු අලෙවිකරණ භූමිකාවේ අවශ්‍යතාවය වැදගත්වීම.
- උපයෝජකයන් වෙත සපයන ලබන පුස්තකාල සේවා සහ සම්පත් මඟින් පුස්තකාලයේ ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කරගැනීමට හැකිවීම.
- තොරතුරු විශේෂඥයින්ගේ (Information Experts) භූමිකාව තුළ උපයෝජක සහ වෙනත් පාර්ශවයන්ගේ ආකල්පයන් පුස්තකාලයන්ට හිතකර අන්දමින් වෙනස් කිරීමට සිදුවීම සහ පුස්තකාලයෙන් ලබාදෙන සේවාවන් සහ සම්පත් පිළිබඳව ජනතාව දැනුවත් කළ හැකිවීම.

බොහෝ වෙළඳ සමාගම් සිය සාර්ථකත්වය කරා ළඟාවනුයේ සිය වෙළඳපල තුළ පවත්නා වූ මනා කළමනාකරණය හරහාය. සංවිධානයක් තුළ සාර්ථක ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණය සඳහා භාවිත කළයුතු අත්‍යවශ්‍ය සාධක 04 ක් ඇත (Renborg, 1989).

- පාරිභෝගිකයන් කෙරෙහි අවධානය යොමුකිරීම (Focus on custommers)
- දිගුකාලීන දෘෂ්ටිකෝණය (Long-run perpective)
- පවත්නා සියලු සම්පත් සම්පූර්ණ භාවිතය (Full use of all the resources available)
- නවෝත්පාදනයන් සඳහා ඇති නැඹුරුතාවය (Tendency to innovation better management of the market)

පුස්තකාලවල අලෙවිකරණය තුළින් බලාපොරොත්තු වනුයේ තොරතුරු ප්‍රතිග්‍රහණය, සංවිධානය, සැකසීම සහ තොරතුරු සමුද්ධරණයට අදාළව පුස්තකාලයාධිපතීන් තුළ ඇති සාම්ප්‍රදායික ආකල්පයන් වෙනස් කිරීමයි (Renborg, 1989). පුස්තකාල සේවාවන්හි මූලික පදනම වනුයේ උපයෝජකයන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු එක්රැස් කරගැනීම සහ තොරතුරු සකසා ගැනීම සඳහා අවශ්‍ය උපකාරයන් ලබාදීමය.

2.3 විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන, තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය සහ එහි වර්තමාන තත්ත්වය

ජාතික සහ ජාත්‍යන්තර වශයෙන් අධ්‍යයන ආයතන යටතේ පිහිටුවා ඇති ආයතන විශේෂයක් ලෙස ශාස්ත්‍රීය පුස්තකාල හැඳින්විය හැකිය. මෙම පුස්තකාල අතර විශ්වවිද්‍යාලය සිය මව් ආයතනය කරගත් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට හිමිවනුයේ සුවිශේෂී ස්ථානයකි (ජයතිස්ස, 2014). මූලික වශයෙන් ඉගැන්වීම, ඉගෙනීම, සහ පර්යේෂණ අවශ්‍යතා සහිත උපාධි අපේක්ෂකයන්, පශ්චාත් උපාධිලාභීන්, අධ්‍යයන සහ අනධ්‍යයන පරිශීලකයන්ට අදාළ තොරතුරු හා තොරතුරු සේවා සැපයීම විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල ප්‍රමුඛ කාර්ය වේ (Adegoke, 2015). මෙකී පරිශීලක කණ්ඩායම් වලට අදාළ තොරතුරු නිසි අවස්ථාවේදී ලබා දීමට හැකියාවක් නොමැති නම් එකී සේවාවන්ගේ ඵලදායීත්වය හීනවේ (Adegoke, 2015).

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලයට, ප්‍රකාශයට පත්වන නව්‍ය තොරතුරු කඩිනමින් ලබා ගැනීමටත්, ඒවා පරිශීලකයන්ට නිසි ආකාරයෙන් ලබාදීමටත් සිදු වේ (Powers & Loyka, 2010). එහිදී ඔවුනට නව්‍ය චින්තනයන්ට සහ නව තාක්ෂණික ක්‍රියාකාරකම්වලට ද හුරුවීමට සිදු වේ (Ikonne, Onuoha, & Madukoma, 2013). එය සාර්ථක තොරතුරු අලෙවිකරණනයක් සඳහා හේතු පාදක වේ.

අලෙවිකරණය, වර්තමානයේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට අත්‍යවශ්‍ය සාධකයක් වී හමාරය. අලෙවිකරණය යනු ක්‍රියාවලියකි. එහිදී නව අලෙවිකරුවන් සොයාගැනීමත් ඔවුන් දිරිමත් කිරීමත්, සිය නිෂ්පාදනයන් වෙළඳපලට ඉදිරිපත් කිරීමටත් මෙහිදී අවස්ථාව ලැබේ. අලෙවිකරණ සංකල්ප හා ක්‍රම ශිල්ප, ආයතනික උපායශීලී සංවර්ධනයට, ඵලදායි කළමනාකාරිත්වයට හා අනාගත ඉලක්ක සපුරා ගැනීම සඳහා සුදුසු විශ්වසනීය සැලසුම් නිර්මාණය කිරීමට ද ඉවහල් වේ.

පුස්තකාලයාධිපතීන් හා තොරතුරු විද්‍යාඥයින්ට සිය සේවාවන් සැපයීමේ දී අනාගත පැවැත්ම සුරක්ෂිත කරගැනීම සඳහා නිතැතින්ම මෙකී අලෙවිකරණ සංකල්ප හා ක්‍රම ශිල්පයන් භාවිත කිරීමට සිදු වේ. එහිදී ආයතනික අරමුණු හා පරමාර්ථයන් ළඟා කර ගැනීම සඳහා මෙය උපකාර වනු ඇත (Bryn, 1993). විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයක් තුළ උපායශීලී ලෙස ක්‍රියාත්මක කළ හැකි උපකරණයක් නැතහොත් මෙවලමක් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණය හඳුනාගත හැකි වේ. එහිදී පරිශීලකයන්ගේ සහාය ලබා ගැනීම, ඔවුන්ට අවශ්‍ය සේවාවන් සැපයීම, පරිශීලකයන්ට ප්‍රතිලාභ සැලසෙන පරිදි තොරතුරු සැපයීම, තොරතුරු සේවා පුළුල් කිරීම වැනි කටයුතු පහසුවෙන් සිදු කළ හැකි වේ.

නවීන අලෙවිකරණ පද්ධතිය තුළ ව්‍යවසාය හදවත බවට පත්වී ඇත්තේ පරිශීලකයාය (Verma, 2011). පුස්තකාල හා තොරතුරු මධ්‍යස්ථානවල ක්‍රියාත්මක අලෙවිකරණ සැලසුම්, ප්‍රතිපත්ති සහ වැඩසටහන් නිර්මාණය කර ඇත්තේ සිය උපයෝජකයන් සඳහා සේවා සැපයීම ප්‍රධාන ඉලක්කය කරගෙනය (Verma, 2011). මෙමඟින් බලාපොරොත්තු වනුයේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල පරිශීලකයන්ට නව්‍ය සහ සුදුසු තොරතුරු ලබාදීමත් ඒ සඳහා ප්‍රතිපත්ති රාමුවක් නිර්මාණ කිරීමත් ය. අපේක්ෂිත නිෂ්පාදනයන් සහ සේවාවන් සඳහා පරිශීලක අවශ්‍යතා පරිවර්තනය කිරීම, නිෂ්පාදන සහ සේවා සඳහා ඉල්ලුම් නිර්මාණය කිරීම, අලෙවිකරණය මඟින් පරිශීලකයාට සේවය කිරීම, තරඟකාරී පරිසරයන් තුළ සිය සේවාවන් ව්‍යාප්ත කිරීම යන සාධක මත ක්‍රියාත්මක වන සංකල්පයක් ලෙස ද අලෙවිකරණ සංකල්පය හඳුනාගත හැකිය (Bhatt, 2011).

අලෙවිකරණ මිශ්‍රයෙහි (Marketing Mix) හෝ අලෙවිකරණ ප්‍රවේශයෙහි (Marketing Approch) කේන්ද්‍රගත සන්ධිස්ථානයක් ලෙස භාණ්ඩ හා සේවාව හඳුනාගත හැක. පුස්තකාල හා තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන මඟින් සපයනු ලබන නිෂ්පාදන හා සේවාවන්හි වලංගුතාවය රඳා පවතිනුයේ පරිශීලක අවශ්‍යතා, වුවමනා හා ඔවුන්ගේ තෘප්තිය මතය. පුස්තකාල හෝ තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන විසින් නව නිෂ්පාදන හා සේවාවන් සංවර්ධනය කිරීම හෝ පවතින තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවාවන් වැඩිදියුණු කිරීම තුළින් තරඟකාරී වටපිටාවක් තුළ නොනැසී ජීවත්වීමට අවශ්‍ය පසුබිම නිර්මාණය කර දේ. තාක්ෂණයේ සීඝ්‍ර වර්ධනය හේතුකොටගෙන තොරතුරු පරිශීලනය කරන්නන් හට වඩා වැඩි වටිනාකමකින් යුක්ත නව නිපැයුම් හා සේවාවන් නිර්මාණය වීම දැකගත හැකි වේ. තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවාවන් යනු සීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වෙමින් නිතිපතා යාවත්කාලීනවන සම්පතකි.

එහෙයින් තම තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන තුළ යාවත්කාලීන තොරතුරු ඒකරාශී කරගැනීම එකී මධ්‍යස්ථානවල වගකීමකි.

විහව තොරතුරු අවශ්‍යතා සහිත පාඨකයන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු එක් රැස්කිරීම, සංවිධානය කිරීම, ලබාදීම, සංරක්ෂණය කිරීම හා නඩත්තු කටයුතු කරන ස්ථානයක් ලෙස විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලය සරල ව හැඳින්විය හැකිය. පරිශීලක ඉල්ලුම මත හා අපේක්ෂාව මත අදාළ තොරතුරු ලබාදීම සිදුවන මෙකී පුස්තකාලයන් හි තොරතුරු අලෙවිකරණයේ ආකාර දෙකකි. එනම් පුස්තකාල නිෂ්පාදන සහ පුස්තකාල සේවා අලෙවිකරණයයි.

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල විසින් ලබාදෙන තොරතුරු නිෂ්පාදනයන් අතර අත්පොත්, ග්‍රන්ථනාමාවලී, දත්ත පත්‍ර, ප්‍රවර්තන සම්ප්‍රජාන බුලටින, සඟරා, සාරසංග්‍රහ, අනුක්‍රමණිකා, ප්‍රවෘත්ති පත්‍රිකා, චිත්‍රපට, නාමාවලී, නිර්දේශයන්, නව ප්‍රතිග්‍රහන ලැයිස්තු, සම්මන්ත්‍රණ පත්‍රිකා ආදිය ප්‍රධාන වේ (Jharotia& Shukla, 2011).

එලෙසම ලබාදෙන තොරතුරු සේවා අතර යොමුගත සේවය, වරණීය විඥාපන සේවය, ප්‍රවර්තන සම්ප්‍රජාන සේවය, විමර්ශන සේවය, පරිවර්තන සේවය, සාරසංග්‍රහ සේවය, අනුක්‍රමණිකා සේවය, ග්‍රන්ථනාමාවලී සහ සාහිත්‍ය ගවේෂණ සේවය, අන්තර් පුස්තකාල පිරුළු සේවය, ප්‍රලේඛන බෙදාහැරීමේ සේවය, ලේඛන ප්‍රතිනිර්මාණ සේවය, දත්ත පදනම් ගවේෂණ සේවා, අන්තර්ජාල හා සම්බන්ධිත සේවා, අතත්‍ය පුස්තකාල සේවා සහ අතත්‍ය විමර්ශන සේවා ප්‍රමුඛ වේ (Jharotia& Shukla, 2011).

ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සතුව පවතින පුස්තකාල එකතුව පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී මුද්‍රිත හා මුද්‍රිත නොවන යහපත් එකතුවක් පවතින බව පැහැදිලි වේ. තොරතුරු නිෂ්පාදන අතර සාරසංග්‍රහ, ග්‍රන්ථනාමාවලී, වාරසඟරා ලැයිස්තු සහ නව ප්‍රතිග්‍රහණ ලැය්සතු නිර්මාණය කිරීම කැපී පෙනෙන අතර තොරතුරු සේවා පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී අන්තර් පුස්තකාල පිරුළු සේවාව, උපයෝජක හඳුන්වා දීමේ වැඩසටහන්, මාර්ගගත දත්ත පදනම් සේවා, සාහිත්‍ය ගවේෂණ සහ ප්‍රලේඛන බෙදා හැරීමේ සේවාව න්රන්තරයෙන් ක්‍රියාත්මක වේ. අලෙවි මිශ්‍රය පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී එහි අන්තර්ගතවන නිෂ්පාදිත මිශ්‍රය වර්තමානයේ නිසි ආකාරයෙන් මෙකී පුස්තකාලවල භාවිත නොවේ (ගරුසිංහආරච්චි, 2000). මැනවින් නිර්මාණය කරන ලද නිෂ්පාදිතයන් අලෙවිකරණය සඳහා ගෙනදෙනුයේ වටිනාකමකි. තවද තොරතුරු බෙදා හැරීම සඳහා සාම්ප්‍රදායික සහ යල් පැණ ගිය ක්‍රමවේදයන් භාවිත කරනු ලබයි. සේවාවන් ප්‍රවර්ධනය කිරීමේ දී ද මෙකී පුස්තකාල සාමාන්‍ය සහ සාම්ප්‍රදායික ක්‍රමවේදයන් අනුගමනය කරන අතර ඒ සඳහා ප්‍රවර්තන දැනුවත් කිරීමේ ක්‍රියාකාරකම් සහ ප්‍රදර්ශන බහුලව භාවිත කරයි. ජනමාධ්‍ය හෝ වෙනත් නවීන සන්නිවේදන මාධ්‍යන් භාවිත කිරීමෙන් ප්‍රවර්ධන කටයුතු කිරීම එතරම් දියුණු මට්ටමක නොපවතී.

3. අධ්‍යයන ගැටලුව

කළමනාකරණයේ වැදගත් අංගයක් සේ සලකනු ලබන අලෙවිකරණයේ මූලික අපේක්ෂාව වනුයේ ආයතනික අරමුණු, පරමාර්ථ හා ඉලක්කයන් සාක්ෂාත් කර ගැනීමයි. එහිදී පරිශීලක අවශ්‍යතා සපුරා ලීම, පරිශීලක තෘප්තිමත් භාවය වර්ධනය කිරිම සහ සේවා කාර්ය සාධනය යන ක්‍රියා

සඳහා ලැබෙනුයේ ප්‍රමුඛත්වයකි. නාරායන් (1991) සඳහන් කරන පරිදි පුස්තකාලයේ පැවැත්ම රඳා පවතිනුයේ පුස්තකාලය පිළිබඳ පරිශීලක මනසේ ඇතිවන ප්‍රතිරූපය මත බවයි. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳ අවධානය යොමු කරන කල්හි එය ජාත්‍යන්තර හා දේශීය වශයෙන් ක්‍රියාත්මකවන ආකාරය මෙසේ විග්‍රහ කළ හැක.

ජාත්‍යන්තර වශයෙන් ගත්කල විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල තුළ තොරතුරු අලෙවිකරණ සංකල්පයේ නොයෙකුත් විනිවිදභාවයන් දැකගත හැකි වේ (Sharma, 2011). එහිදී එවැනි ආයතනයක් තොරතුරු අලෙවිකරණය සඳහා යොමු විය යුත්තේ ඇයි දැයි යන්න ගවේෂණය කර ඇත. ඒ අනුව සිය මෙහෙයුම් කාර්යක්ෂම වර්ධනය කරගැනීම, පුස්තකාල සේවාවල ගුණාත්මක වර්ධනය කරලීම, නවීන පුස්තකාල සේවා ලබාදීම, පුස්තකාල කළමනාකරණය වර්ධනය කිරීම, භෞතික හා මූල්‍ය සම්පත් වර්ධනය කිරීම, විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල ප්‍රතිරූපය වර්ධනය කිරීම, පුස්තකාල පරිශීලකයන්ගේ තෘප්තීය උපරිම කිරීම, තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවාවලට නිසි ආකාරයෙන් ප්‍රවේශ වීමත් ඒවා බෙදාහැරීමටත් සුදුසු ආකාරයේ අලෙවිකරණ උපායමාර්ගයන් හා ක්‍රම ශිල්ප භාවිත කිරීම, විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල නිෂ්පාදන හා සේවා ප්‍රවර්ධනය කිරීම සහ විකුණුම් සංකල්පය හඳුන්වා දීම යන කරුණු වලට ප්‍රධානත්වයක් හිමි වී ඇත (Sharma, 2011).

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්හි තොරතුරු අලෙවිකරණ සංකල්පය පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී එය තවමත් ළදරු අවධියේ පසුවන බව පැහැදිලිය (Kaur, 2009). Kaur දක්වන පරිදි එම තත්ත්වයට මූලික වී ඇති හේතු සාධක අතර පරිශීලකයන්ගේ අවශ්‍යතාවයන් සහ ඒ පිළිබඳ නිසි ඇගයීමක් නොමැති වීම, විභව පරිශීලක අවශ්‍යතා ඇති පුද්ගලයන්ට තොරතුරු සැපයීමේ අවිධිමත් ප්‍රවේශය, පර්යේෂණ සහ ක්‍රියාකාරකම් වැඩි දියුණු කිරීම සඳහා තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ සේවා කෙතරම් දුරට ප්‍රමාණවත් ද යන්න පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැති වීම යන කරුණු කාරණා ප්‍රමුඛ වන බවයි (Kaur, 2009). පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රයේ සිටින බොහෝ ප්‍රවීණයන්ගේ අදහස වනුයේ සේවාවන් සැපයීමේ දී මෙන්ම ඒවා ප්‍රචාරණය කිරීමේදීත් එම ආයතන නිරන්තරයෙන් සිය මව් ආයතනය මත යැපිය යුතු බවයි. මදුසුදාන් (2008) දක්වන පරිදි පුස්තකාලයාධිපතීන් සහ තොරතුරු විශේෂඥයන් තොරතුරු අලෙවිකරණයේ දී තවමත් සිය අදහස් විවාදාත්මක ස්වරූපයෙන් ඉදිරිපත් කරන බවයි. එබැවින් ප්‍රථමයෙන් වෘත්තිකයන්ට මෙම සංකල්පය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා දීම සිදු කළ යුතු බව ඔහුගේ අදහසයි. පුස්තකාල වෘත්තියේදී, තොරතුරු වේගයෙන් ව්‍යාප්ත වීම, තාක්ෂණික ප්‍රවර්ධනය, පුස්තකාල පිරිවැය වැඩිවීම යන හේතු සාධක මත සිය සේවාවන් නිසි අයුරින් ලබාදීමට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට නොහැකි වී ඇත (Bergkvist & Taylor, 2016).

දේශීය වශයෙන් අවධානය යොමු කරන කල්හි විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට වෙන්කරනු ලබන ප්‍රතිපාදනවලින් බොහෝමයක් වැයවනුයේ මුද්‍රිත මූලාශ්‍ර, විද්‍යුත් මූලාශ්‍ර, අනෙකුත් පුස්තකාල ද්‍රව්‍ය මිලදී ගැනීම සහ ප්‍රතිග්‍රහණය කිරීමටත්, කාර්ය මණ්ඩල පුහුණු කිරීම් වැනි කර්තව්‍යයන් සඳහාය (Block, & Edzan, 2005). තවද පුස්තකාල අත්හුරු ක්‍රමයට සිදුවූ ගෘහස්ථ කටයුතු මුළුමනින්ම ස්වයංක්‍රීයකරණය ද වී ඇත. මෙසේ විශාල මුදලක් වැයකර ප්‍රතිස්ථාපනය වන නවම පුස්තකාලයක වුවද මූලික පරමාර්ථය විය යුත්තේ සිය තොරතුරු සම්පත්, පරිශීලක තෘප්තිය වර්ධනය වන ලෙස ලබාදීමයි. එහිදී ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයන්ගේ අවශ්‍යතා සහ වුවමනා පිළිබඳ මැනවින්

අවධානය යොමුකළ යුතුය. Block (2005) ගේ නිරීක්ෂණයට අනුව විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල මුහුණු දුන් ගැටලු අතර, ඉලක්කගත පාඨක ප්‍රජාවට මැනවින් තොරතුරු සේවා සැපයීමට අපොහොසත් වීම නිසා පුස්තකාල වෙත පැමිණෙන පාඨක සංඛ්‍යාව ක්‍රමයෙන් අඩු වී ඇත. මින් පැහැදිලිවන්නේ මෙකී පුස්තකාල පාඨක ආකාර්ෂණය දිනාගැනීමට අසමත් වී ඇති බවකි.

අන්තර්ජාල සේවා පහසුකම් සහ දූනුම් පදනම් කරගත් නිෂ්පාදන සඳහා ඇති ඉල්ලුම වර්ධනය වී ඇති මෙවන් යුගයක විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රය මුහුණුදෙන තවත් දුෂ්කරතා කිහිපයක් ඇත. පුස්තකාලවල පවතින මූල්‍යයමය බාධක, තොරතුරු සම්පත්වල අධික මිල, සේවක හිඟය, මව් ආයතන මඟින් අයවැය පාලනය කිරීම වැනි දුෂ්කරතා හමුවේ වුවද සිය පරිශීලක ඉල්ලීම් සංතෘප්ත කිරීමට හා සිය ක්ෂේත්‍රයේ ප්‍රවර්ධනය උදෙසා කටයුතු කිරීමට මෙකී පුස්තකාලවලට සිදුවේ (Block & Edzan, 2005). නමුත් ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල මඟින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන පුස්තකාල හඳුන්වා දීමේ වැඩසටහන් ජාතික හෝ ජාත්‍යන්තර වශයෙන් පිළිගත් ප්‍රමිතිගත මට්ටමක නොපැවතීම මුල් කරගෙන මෙකී පුස්තකාල පරිශීලක ආකර්ෂණය දිනා ගැනීමට අසමත් වී ඇති බැවින් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලය පරිශීලකයාගෙන් දුරස් වී ඇත (වික්‍රමනායක, 2010). එම නිසා සිය විභාග අවස්ථාවන්වලදී පමණක් පෞද්ගලික සටහන් අධ්‍යයන කිරීම සඳහා ඔවුන් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලය භාවිත කිරීමට යොමු වී ඇත (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). මෙසේ නිරන්තරයෙන් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සිය නවමු සේවාවන් හඳුන්වාදුන්නද එහි පාඨක පරිභෝජනය පිළිබඳ සතුටුදායක මට්ටමක් දැකිය නොහැක. එහෙයින් එකී දුෂ්කරතා සහ අපොහොසත්වීම් හඳුනාගැනීම විධිමත් හා කාර්යක්ෂම සේවාවක් සැපයීමට අත්‍යවශ්‍ය වේ.

4. පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය

පර්යේෂණ ක්‍රමවේදයන් ද එක් එක් පර්යේෂණ ගැටලු අනුව නන්විධ වේ. නිදසුන් ලෙස ශුද්ධ පර්යේෂණ, ව්‍යවහාරික පර්යේෂණ, ගුණාත්මක පර්යේෂණ, ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ, ඒක කාලීන පර්යේෂණ හා දිගු කාලීන පර්යේෂණ ආදී ලෙස දැක්විය හැකිය. පර්යේෂණ ගැටලුවක ස්වභාවය අනුව ඒ සඳහා ප්‍රමාණාත්මක දත්ත වැඩිවශයෙන් හෝ ගුණාත්මක දත්ත වැඩිවශයෙන් අවශ්‍ය විය හැකිය. ඇතැම් විට ප්‍රමාණාත්මක සහ ගුණාත්මක දත්ත සම්මිශ්‍රණයෙන් ගැටලුවකට පිළියම් යෙදිය හැකිවනු ඇත. පර්යේෂණ වලදී ප්‍රමාණාත්මක සහ ගුණාත්මක දත්ත දෙවර්ගයම ඉතා විශාල කාර්ය භාරයක් ඉටුකරනු ලබයි.

යොදාගන්නා නියැදියේ සංඛ්‍යාත්මක අගයයන් ඔස්සේ දත්ත රාශිකරණය හා දත්ත විශ්ලේෂණය කරන පර්යේෂණ ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ලෙස හැඳින්වේ. යම් පර්යේෂණයකදී ගුණාත්මක දත්ත වලට වඩා ප්‍රමාණාත්මක දත්ත බහුල වශයෙන් භාවිතයට ගැනෙන්නේ නම් සහ ඒ අයුරින් එහි නිගමන හා ප්‍රතිඵල ද ප්‍රමාණාත්මකව ගෙනහැර දක්වන පර්යේෂණ, ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ වශයෙන් ද හඳුන්වනු ලැබේ. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවා අලෙවිකරණයේදී ඇතිවන බාධක හඳුනාගැනීම සඳහා ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිත කර ඇත.

පර්යේෂණ ක්‍රමෝපායන් ගත්විට විවිධ ආකාර වේ (ඓතිහාසික පර්යේෂණ ක්‍රමය, මානව වංශ පර්යේෂණ ක්‍රමය, අරිය පර්යේෂණ ක්‍රමය, මෙහෙයුම් පර්යේෂණ ක්‍රමය, ප්‍රත්‍යෙක අධ්‍යයන ක්‍රමය, ආදී ලෙස නම් කළ හැකි වේ). මෙම පර්යේෂණය සඳහා භාවිත පර්යේෂණ ක්‍රමය වන්නේ සිද්ධි අධ්‍යයන

ක්‍රමයයි. සිද්ධි අධ්‍යයන ක්‍රමය වඩාත් නම්‍යශීලී වන අතර පර්යේෂණය තුළදී පර්යේෂකයාට සැබෑ සිදුවීම පිළිබඳ මෙන්ම ආනුභූතික (Empirical) සිදුවීම් පිළිබඳ පහසුවෙන් විමර්ශනය කිරීමට ඉඩකඩ ලබා දී ඇත (Schell, 1992). සමාජීය විද්‍යාවන්ට අයත් බොහෝ පර්යේෂණ සඳහා භාවිත කරන ප්‍රධාන ක්‍රමවේදයක් ලෙස මෙම සිද්ධි පර්යේෂණය ක්‍රමය හඳුනාගත හැකිය. මෙම ක්‍රමය මඟින් පර්යේෂණ ගැටලුවට අදාළව පරීක්ෂණ කිරීම, නිරීක්ෂණ, සමීක්ෂණ හා ලේඛනගත තොරතුරු අධ්‍යයන කිරීම පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් ලබාගත හැකි වේ (Yin, 1984). සිද්ධි පර්යේෂණ ක්‍රමය ගවේෂණාත්මක සිද්ධි අධ්‍යයනය (Exploratory), විස්තරාත්මක සිද්ධි අධ්‍යයනය (Descriptive), සහ පැහැදිලි කිරීමේ සිද්ධි අධ්‍යයනය (Explanatory) යනුවෙන් ආකාර 3 කි. එහිදි විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල තොරතුරු අලෙවිකරණයේදී මුහුණපානු ලබන බාධක හඳුනා ගැනීමට අදාළව ගවේෂණාත්මක සිද්ධි අධ්‍යයන ක්‍රමය භාවිත කර ඇත (Schell, 1992). සිද්ධි අධ්‍යයනයේ සැලැස්ම ගත් විට එය ප්‍රධාන ආකාර 4 ක් නිරූපණය කරයි.

	ඒක සිද්ධි අධ්‍යයන සැලැසුම	බහු සිද්ධි අධ්‍යයන සැලැසුම
ඒක විශ්ලේෂණ ක්‍රමවේදය	පියවර 1	පියවර 3
බහු විශ්ලේෂණ ක්‍රමවේදය	පියවර 2	පියවර 4

රූප සටහන 4.1 - සිද්ධි අධ්‍යයනයේ මූලික සැලැස්ම (Yin, 1984)

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයෙහි බාධක හඳුනා ගැනීම සඳහා සිද්ධි අධ්‍යයන සැලැස්ම යටතේ එන ඒක සිද්ධි අධ්‍යයන (single-case designs) ක්‍රමය සහ ඒක විශ්ලේෂණ ක්‍රමවේදය single unit of analysis භාවිත කර ඇත. එහිදී රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල 15 ම එක් පුස්තකාල පද්ධතියක් ලෙස මෙම අධ්‍යයනයේ දී භාවිත කර ඇත.

එහිදී Hiremath (2003) විසින් සිදුකරන ලද Marketing of Library and Information products and Sevices යන පර්යේෂණයේ දී සිය පර්යේෂණය ක්‍රමය ලෙස මෙකී සිද්ධි පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිත කර ඇත. Sangam (2002) සිදුකල Effectiveness of Marketing of Information in British council library network යන පර්යේෂණයේදී ද සිද්ධි පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිත කර ඇති අතර එහිදී එකී පුස්තකාල පරිශීලකයන්ගේ පාඨක තෘප්තිමත්භාවය 88% ට වඩා ඉහළ මට්ටමක පැවතීමට තොරතුරු අලෙවිකරණය හේතු වී ඇති බව තහවුරු වී ඇත. 2008 වර්ෂයේ ගෝවා විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයේ, පුස්තකාල තොරතුරු සේවා හා නිෂ්පාදන අලෙවිකරණය සඳහා සිද්ධි පර්යේෂණ ක්‍රමය භාවිත කර ඇති අතර එහිදී සිය පරිශීලක කණ්ඩායම් අනුව ක්‍රියාත්මක වන සේවා හා නිෂ්පාදනයන් ද, සන්නිවේදන විධික්‍රමයන්ද, ප්‍රතිපෝෂණ වැඩසටහන් ද පාඨක අවශ්‍යතා පූරණය කිරීම පිණිස හේතුවිය

යුතු බව පැහැදිලි වී ඇත. මෙම සිද්ධි අධ්‍යයන ක්‍රමවේදය මඟින් යම් විශේෂිත වූ සංසිද්ධියට අදාළ තොරතුරු මැනවින් ගවේෂණය කළ හැකි නිසා තොරතුරු අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ බාධක හා අභියෝග හඳුනා ගැනීමට මෙම පර්යේෂණය සඳහා උක්ත සඳහන් ක්‍රමවේදය භාවිත කර ඇත.

ප්‍රමාණාත්මක පර්යේෂණ ක්‍රමය යටතේ දත්ත එකතු කිරීම සඳහා භාවිත වන ක්‍රමශිල්ප කිහිපයක් ඇත. ඒ අතර සම්මුඛ සාකච්ඡා, ප්‍රශ්නාවලී, නිරීක්ෂණ, ඉලක්කගත සාකච්ඡා සහ ලිඛිත සාක්ෂි ප්‍රධාන වේ (Thyroff & Kilbourne, 2017). එහෙයින් මෙම පර්යේෂණය සඳහා අවශ්‍ය ප්‍රාථමික දත්ත එකතු කිරීම සඳහා ප්‍රශ්නාවලී ක්‍රමය භාවිත කර ඇත. මෙසේ නිර්මාණය කරන ලද ප්‍රශ්නාවලියට අදාළ ප්‍රතිචාරයන් ලබා ගැනීමේදී මුද්‍රිත ප්‍රශ්නාවලියක් සේම මාර්ගගත ප්‍රශ්නාවලියක් ද Google From භාවිත කරමින් නිර්මාණය කර ඇත. නියැදියට ප්‍රවිශ්ට වීමට අපහසු බොහෝ අවස්ථාවන්වලදී මාර්ගගත ප්‍රශ්නාවලිය භාවිත කරමින් දත්ත රැස් කර ඇත. පර්යේෂණයට අදාළව දත්ත ලබා ගැනීමේදී යම් ආකාරයකින් පුස්තකාලයාධිපති සම්බන්ධ කරගත නොහැකි අවස්ථාවන් වලදී ඔවුන්ගේ අනුදැනුම මත ජ්‍යෙෂ්ඨ නිලධාරීන් මඟින් පරේය්ෂණයට අදාළ දත්ත ලබා ගෙන ඇත.

එලෙසම පර්යේෂණයට අදාළව ප්‍රාථමික දත්ත ලබාගැනීම සඳහා නිර්මාණය කරන ලද ප්‍රශ්නාවලිය සඳහා වර්ගීකරණ ප්‍රශ්න, චර්යාත්මක ප්‍රශ්න සහ ආකල්පමය ප්‍රශ්න අන්තර්ගත කර ඇත. පර්යේෂණයට භාජනය වන සමීක්ෂණ ඒකක, විවිධ ලාක්ෂණික අනුව වර්ගවලට වෙන් කළ හැකි වේ (ලලිතධීර, 2017). එලෙස දත්ත විශ්ලේෂණයට වැදගත් වන ආකරයට වර්ගවලට වෙන්කර ගැනීම සඳහා මෙකී ප්‍රශ්නාවලිය සඳහා වර්ගීකරණ ප්‍රශ්න ද පුද්ගලයන්ගේ විවිධ සිදුවීම්, චර්යාවන් නිරූපණය වන චර්යාත්මක ප්‍රශ්න ද, කිසියම් කරුණක් සම්බන්ධව, වැඩසටහනක් සම්බන්ධව, කිසියම් සංවිධානයක් හා සම්බන්ධව තවත් අයෙක් දරන අදහස කුමක් ද යන්න පිළිබඳව විමසීම ආකල්පමය ප්‍රශ්න ද මෙම ප්‍රශ්නාවලිය සඳහා අන්තර්ගත කර ඇත. එලෙසම ප්‍රශ්නාවලියක් නිර්මාණය කිරීමේදී ඇතුළත් කරන ඕනෑම ආකාරයක ප්‍රශ්න, ප්‍රධාන වර්ග දෙකකට අයත් වේ. එනම් විවෘත ප්‍රශ්න (Open ended) හා සංවෘත ප්‍රශ්න (Close ended) වේ. මින් විවෘත ප්‍රශ්න ලෙස හැඳින්වෙනුයේ ප්‍රතිචාරකයාට කැමති ආකාරයකට පිළිතුරු සැපයිය හැකිවන ආකාරයේ ප්‍රශ්න භාවිත කිරීම ය. මෙහිදී ප්‍රශ්නය අසා පිළිතුරු ලිවීමට ඒ සඳහා ගැලපෙන ඉඩක් වෙන්කර තබයි. ප්‍රතිචාරකයාට තමන්ගේ අදහස් හා තොරතුරු එම කොටසේ ලියා දැක්වීමට හැකි වේ (ලලිතධීර, 2017). ප්‍රශ්නාවලියක මෙවැනි ප්‍රශ්න ඇතුළත් කිරීම මඟින් ප්‍රතිචාරකයින්ගේ යම් ප්‍රශ්නයක් පිළිබඳව දරන අදහස් ලබාගැනීමට හැකි වේ. බොහෝ පර්යේෂණවල භාවිතවන ප්‍රශ්නාවලී වර්ගයක් ලෙස ව්‍යූහගත ප්‍රශ්න නැතහොත් සංවෘත ප්‍රශ්න හඳුනාගත හැකි වේ. මෙවැනි ප්‍රශ්න ඇතුළත් කිරීමේදී ඊට අදාළව ලබාදෙන පිළිතුරු ලබාදෙන අතර ඉන් ගැලපෙන පිළිතුරු තෝරා එහි අංකය ඉදිරියෙන් දැක්වීම වැනි ක්‍රමවේදයන් අනුගමනය කරනු ලැබේ. එබැවින් තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවා අලෙවිකරණයේ බාධක හා අභියෝගයන්ට අදාළව නිර්මාණය කර ඇති ප්‍රශ්නාවලියට අදාළ තොරතුරු ලබා ගැනීම සඳහා විවෘත ප්‍රශ්න මෙන්ම සංවෘත ප්‍රශ්න ද ඇතුළත් කර ඇත.

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවා අලෙවිකරණයේ බාධක යන පර්යේෂණයට අදාළව පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ගෙන් දත්ත රැස්කිරීම සඳහා ඊට අදාළ ප්‍රශ්නාවලියක් නිර්මාණය කෙරිණි. මෙම ප්‍රශ්නාවලිය කොටස් 07 න් සමන්විත විය.

1 පසුබිම් තොරතුරු (ප්‍රශ්න අංක 1-1.9)

2 තොරතුරු අලෙවිකරණය සම්බන්ධ පසුබිම් තොරතුරු (ප්‍රශ්න අංක 2-2.3)

3 තොරතුරු අලෙවිකරණය උපායමාර්ග (ප්‍රශ්න අංක 3-3.7)

4 මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන (ප්‍රශ්න අංක 4-4.3)

5 ඇගයීම (ප්‍රශ්න අංක 5)

6 විශ්ලේෂණය (ප්‍රශ්න අංක 6)

7 අදහස් හා යෝජනා (ප්‍රශ්න අංක 7)

ශ්‍රී ලංකාවේ පවතින සියලුම විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල මෙම පර්යේෂණය තුළ සංගහනය නියෝජනය කරන අතර නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබන්නේ ශ්‍රී ලංකාවේ රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල 15 පමණි. යම් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයක ප්‍රධාන පුස්තකාලයට අමතරව බොහෝ අවස්ථාවන්වලදී ශාඛා පුස්තකාල දැකගත හැකි වේ. නමුත් මෙහි දී අවධානය යොමු කර ඇත්තේ රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල 15 හි ප්‍රධාන පුස්තකාල වෙත පමණකි. තවද රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාලවල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 15 දෙනා අධ්‍යයනයේ නියැදිය කණ්ඩායම ද නිරූපණය කරයි.

5. දත්ත විශ්ලේෂණය

ඉහත සඳහන් කරන ලද පර්යේෂණ ගැටලුවට අදාලව පර්යේෂණය තුළදී ලබාගත් ප්‍රාථමික දත්තයන් ද, ද්විතියක දත්තයන් මත ද පදනම් ව දත්ත විශ්ලේෂණය සිදු කර ඇත. ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්හි තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවා අලෙවිකරණයේ දී මුහුණ දීමට සිදුවන බාධක විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී පුස්තකාලයාධිපති ප්‍රශ්නාවලිය ආශ්‍රයෙන් රාශීකෘත දත්ත විශ්ලේෂණය සිදු කර ඇත. ඒ අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්හි තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ දී මුහුණ දීමට සිදුවන බාධක හඳුනාගැනීම, මෙම දත්ත විශ්ලේෂණයේ මූලික අභිප්‍රාය වූ අතර මෙම අධ්‍යයනයේ අරමුණ සමඟ විස්තර කෙරෙන කොටස් විශ්ලේෂණය කිරීමෙන් පවත්නා තත්ත්වය හඳුනාගැනීම සිදු කර ඇත. රැස්කරගන්නා ලද ප්‍රාථමික සහ ද්විතියක දත්ත වගු, ප්‍රස්ථාර සහ අර්ථකථන ඉදිරිපත් කිරීම මගින් ප්‍රමාණාත්මකව සහ ගුණාත්මකව විශ්ලේෂණය කිරීම සිදු කර ඇත. ඒ සඳහා සමාජීය විද්‍යාවන් සඳහා සංඛ්‍යානමය මෘදුකාංගය (SPSS- Statistical Package for the Social Sciences) භාවිතා කර ඇත.

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ බාධක හඳුනාගැනීමේ දී, නියැදිය නියෝජනය කරන ලද බොහෝ පුස්තකාලයාධිපතීන් ලබා දී ඇති අදහස් පහත දක්වා ඇති ප්‍රධාන ක්ෂේත්‍ර 5 ක් යටතේ විශ්ලේෂණයට බඳුන් කර ඇත.

- කාර්යමණ්ඩලය ආශ්‍රිත ගැටලු
- සංවිධානය ආශ්‍රිත ගැටලු
- තාක්ෂණික ගැටලු
- අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ආශ්‍රිත ගැටලු
- සමාජ හා සංස්කෘතික ගැටලු

5.1 පසුබිම් තොරතුරු

මෙම පර්යේෂණයේ නියැදිය ලෙස තෝරාගන්නා ලද දත්ත දායක පාර්ශවය වූයේ ශ්‍රී ලංකා රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ය.

වගු අංක 1. පරේයේෂණ නියැදිය

නියැදිය	ප්‍රතිචාර
නැගෙනහිර විශ්වවිද්‍යාලය	1
රජරට විශ්වවිද්‍යාලය	1
සබරගමුව විශ්වවිද්‍යාලය	1
අග්නිදිග විශ්වවිද්‍යාලය	1
විවෘත විශ්වවිද්‍යාලය	1
කොළඹ විශ්වවිද්‍යාලය	1
යාපනය විශ්වවිද්‍යාලය	1
කැලණිය විශ්වවිද්‍යාලය	1
මොරටුව විශ්වවිද්‍යාලය	1
පේරාදෙණිය විශ්වවිද්‍යාලය	1
රුහුණු විශ්වවිද්‍යාලය	1
ශ්‍රී ජයවර්ධනපුර විශ්වවිද්‍යාලය	1
සෞන්දර්ය කලා විශ්වවිද්‍යාලය	1
ඌව වෙල්ලස්ස විශ්වවිද්‍යාලය	1
වයඹ විශ්වවිද්‍යාලය	1
එකතුව	15

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

එහිදී ශ්‍රී ලාංකික රාජ්‍ය විශ්වවිද්‍යාල 15 ම නියෝජනය වන පරිදි එකී පුස්තකාලයන් හි පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 15 දෙනාම මෙම පර්යේෂණය සඳහා දායක කරගෙන තිබේ.

5.1.1 විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයෙහි සේවා කාලය

නියැදිය නියෝජනය කරනු ලැබූ සියලුම පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් එම තනතුරෙහි සේවය කරනු ලබන කාලසීමාව පිළිබඳ ලබා දී ඇති ප්‍රතිචාර වගු අංක 2 හි නිරූපණය කර ඇත.

වගු අංක 2. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයෙහි සේවා කාලය

සේවා කාලය	ප්‍රතිචාර	ප්‍රතිශතය
අවු. 25 ට වැඩි	5	33.3%
අවු. 20-25	2	13.3%
අවු. 5-10	3	20%
අවු. 1-5	1	6.7%
අවු. 10-15	3	20%
අවු. 15-20	1	6.7%
එකතුව	15	100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

වගු අංක 2 ට අනුව පුස්තකාලයාධිපති ලෙස අවුරුදු 25 ට අධිකව සේවය කරනු ලබන පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 5 දෙනෙක් සිටින අතර එය ප්‍රතිශතාත්මක ලෙස 33.3% කි. අවුරුදු 20-25 අතර සේවය කරනු ලබන පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 2 දෙනෙක් සිටින අතර එය ප්‍රතිශතාත්මක ලෙස 13.3% කි. අවුරුදු 15-20 සහ අවුරුදු 1-5 අතර විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල සේවය කරනු ලබන පුස්තකාලයාධිපතීන්ගේ ප්‍රතිශතය 6.7% කි. එලෙසම අවුරුදු 5-10 සහ අවුරුදු 10-15 අතර සේවය කරනු ලබන පුස්තකාලයාධිපතීන්ගේ සේවා කාලයෙහි ප්‍රතිශතය 20% කි. පුස්තකාලයාධිපතීන්ගේ සේවා කාලය පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී ඔවුන් පළපුරුදුකම් සහිත සේවකයන් බව පැහැදිලි වේ.

5.1.2 පුස්තකාලයාධිපතීන් සතු ඉහළම අධ්‍යාපන සුදුසුකම

නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබන පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් සතු ඉහළම අධ්‍යාපනික සුදුසුකම් පිළිබඳ විශ්ලේෂණයේ දී ලද ප්‍රතිචාර 3 වගුවෙන් නිරූපණය කර ඇත.

වගු අංක 3. පුස්තකාලයාධිපතීන් සතු ඉහළම අධ්‍යාපන සුදුසුකම

අධ්‍යාපන සුදුසුකම	ප්‍රතිචාර	ප්‍රතිශත
ශාස්ත්‍රපති උපාධි	2	13.3%
දර්ශනපති උපාධිය	1	6.7%
සමාජීය විද්‍යාපති උපාධිය	5	33.4%
ආචාර්ය උපාධි	7	46.7%
එකතුව	15	100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

එහිදී නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබන විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල 7 ක සේවයේ නිරතව සිටන පුස්තකාලයාධිපතීන් හට ආචාර්ය උපාධි ඇති බවට ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත. එහි ප්‍රතිශතාත්මක අගය 46.7% කි. දර්ශනපති උපාධිය සහිත එක් පුස්තකාලයාධිපතිවරයෙක් සහ සමාජීය විද්‍යාපති උපාධිය සහිත පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් පස්දෙනෙකු ද නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබයි. එලෙසම ශාස්ත්‍රපති උපාධිය සහිත පුස්කතාලයාධිපතිවරුන් දෙදෙනෙකු ද නියැදිය නියෝජනය කර ඇත.

5.1.3 පුස්තකාලය සම්බන්ධ පසුබිම් තොරතුරු - SWOT විශ්ලේෂණය

SWOT විශ්ලේෂණයට අනුව පහත දක්වා ඇති පුස්තකාල තත්ත්වයන් (ගුණාංග) විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයන්ට ශක්තියක්, දුර්වලතාවක්, අවස්ථාවක් සහ තර්ජනයක් වන බවට අදාළව පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති ආකාරය වගු අංක 4 හි නිරූපණය වේ.

වගු අංක 4. පුස්තකාලය සම්බන්ධ පසුබිම් තොරතුරු (SWOT විශ්ලේෂණය)

තත්ත්වය	SWOT විශ්ලේෂණය				එකතුව
	අප පුස්තකාලයට ශක්තියකි Strength	අප පුස්තකාලයට දුර්වලතාවකි Weaknesses	අප පුස්තකාලයට අවස්ථාවකි Opportunities	අප පුස්තකාලයට තර්ජනයකි Threat	
පුස්තකාලයේ පිහිටීම	7	0	7	1	15
	46.7%	0%	46.7%	6.7%	100%
පුස්තකාල සංවිධානය	13	0	2	0	15
	86.7%	0%	13.3%	0%	100%
පුස්තකාලය විවෘතව තබන කාලසීමාව	13	0	2	0	15
	86.7%	0%	13.3%	0%	100.0%
පුස්තකාල පරිසරය	6	4	3	2	15
	40.0%	26.7%	20.0%	13.3%	100.0%
පුස්තකාල එකතුව	14	0	1	0	15
	93.3%	0%	6.7%	0%	100%
විශේෂ එකතු	9	2	3	1	15
	60.0%	13.3%	20.0%	6.7%	100%
මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන	6	5	3	1	15
	40.0%	33.3%	20.0%	6.7%	100%
යටිතල පහසුකම්	7	3	5	0	15
	46.7%	20.0%	33.3%	0%	100%
පාරිභෝගික සත්කාරය	10	0	5	0	15
	66.7%	0%	33.3%	0%	100%
පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය	13	0	2	0	15
	86.7%	0%	13.3%	0%	100%
යාවත්කාලීන තොරතුරු සැපයීම	10	0	4	1	15
	66.7%	0%	26.7%	6.7%	100%
පුස්තකාලය විසින් සපයන සේවාවන්	11	0	4	0	15
	73.3%	0%	26.7%	0%	100%
පුස්තකාලය විසින් සපයන තොරතුරු මූලාශ්‍ර	12	0	3	0	15
	80.0%	0%	20.0%	0%	100%
විද්‍යුත් මූලාශ්‍ර	9	1	5	0	15
	60.0%	6.7%	33.3%	0%	100%
අන්තර්ජාල පහසුකම	11	0	4	0	15
	73.3%	0%	26.7%	0%	100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල තත්ත්වයන් පිළිබඳ පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ගේ ආකල්ප විශ්ලේෂණය කිරීමේදී එකී තත්ත්වයන් තම පුස්තකාල සඳහා ශක්තියක් වන බවට බහුතර ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත. ඒ අතරින් ඉහළ ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ පුස්තකාලයේ පවතින එකතුව තම පුස්තකාලයන් සඳහා ශක්තියක් වන බවට ය. ඒ සඳහා ලද ප්‍රතිචාරයන් හි ප්‍රතිශතය 93.3% කි. ඉන් අනතුරුව බහුතර ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ පුස්තකාල සංවිධානය, පුස්තකාලය විවෘතව තබන කාලසීමාව සහ පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය තම පුස්තකාල සඳහා ශක්තියක් වන බවකි. එහි ප්‍රතිශතය 86.7% කි. වගු අංක 4 හි සඳහන් තත්ත්වයන් සිය පුස්තකාල සඳහා දුර්වලතාවක් ද වන බවට ප්‍රතිචාර ලැබී ඇති අතර එකී දුර්වලතාවයන් හි ඉහළ ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ පුස්තකාල සඳහා වෙන්වන මූල්‍යයමය ප්‍රතිපාදන ප්‍රමාණවත් නොවන බවට ය.

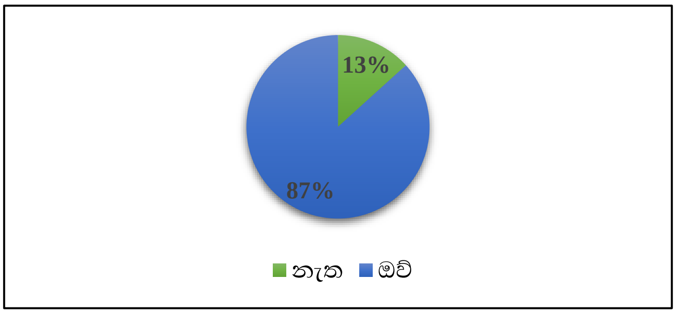
එහි ප්‍රතිශතය 33.3% කි. එලෙසම පුස්තකාල පරිසරය, විශේෂ එකතු, යටිතල පහසුකම් සහ විද්‍යුත් මූලාශ්‍ර ද විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සඳහා ඇති දුර්වලතාවයන් වන බවට ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත. එලෙසම ඉහත සඳහන් පුස්තකාල තත්ත්වයන් සිය පුස්තකාලයට අවස්ථාවක් වන බවට ද ප්‍රතිචාර ලැබී ඇති අතර එහි බහුතර ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ පුස්තකාලයේ පිහිටීම හා සම්බන්ධවයි. එහි ප්‍රතිශතය 46.7% කි. පුස්තකාලයට ඇති තර්ජන සම්බන්ධ විශ්ලේෂණයේ දී පුස්තකාල පරිසරය තර්ජනයක් බවට ලද ප්‍රතිචාරයන් හි ප්‍රතිශතය 13.3% කි. එලෙසම පුස්තකාලයේ පිහිටීම, විශේෂ එකතු, මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන සහ යාවත්කාලීන තොරතුරු සැපයීම ද සිය පුස්තකාල සඳහා ඇති තර්ජන ලෙසට නියැදියෙන් අදහස් ඉදිරිපත් වී ඇති අතර එහි ප්‍රතිශතය 6.7% කි.

5.2 තොරතුරු අලෙවිකරණයේ පසුබිම

තොරතුරු අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ තොරතුරු විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී ඒ හා සම්බන්ධ අදහස් පිළිබඳ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් විසින් දක්වන ලද අදහස් මෙහි අන්තර්ගත වී ඇත.

5.2.1 තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ගේ දැනුම

තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ගේ දැනුම විශ්ලේෂණය කිරීමේ දී නියැදිය විසින් ලබා දුන් ප්‍රතිචාර මෙසේ දැක්විය හැකිය.



ප්‍රස්ථාර අංක 1. තොරතුරු අලෙවිකරණයට අදාළ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතිවරුන්ගේ දැනුම

ප්‍රස්ථාර අංක 1 ට අනුව තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතීන්ට ප්‍රාමාණික දැනුමක් ඇත් ද යන්න විමසීමේදී ඒ සඳහා ප්‍රාමාණික දැනුමක් ඇති බවට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතීන් 13 ක් ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති අතර එය ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගත් කළ 87% කි. ඒ පිළිබඳ ප්‍රාමාණික දැනුමක් නොමැති බවට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතීන් 2 ක් ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති අතර එය ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගත් කළ 13% කි.

5.2.2 විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සඳහා නිර්මාණය වූ තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති

තොරතුරු අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ කරුණු විශ්ලේෂණයේ දී නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබන විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට සිය සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා නිශ්චිත තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් පවතී ද යන්න සිදු කරන ලද පරීක්ෂාවේ දී පුස්තකාලයාධිපතීන් ප්‍රතිචාර ලබාදුන් ආකාරය වගු අංක 5 මඟින් නිරූපණය කර ඇත.

වගු අංක 5. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සඳහා නිර්මාණය වූ තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්ති

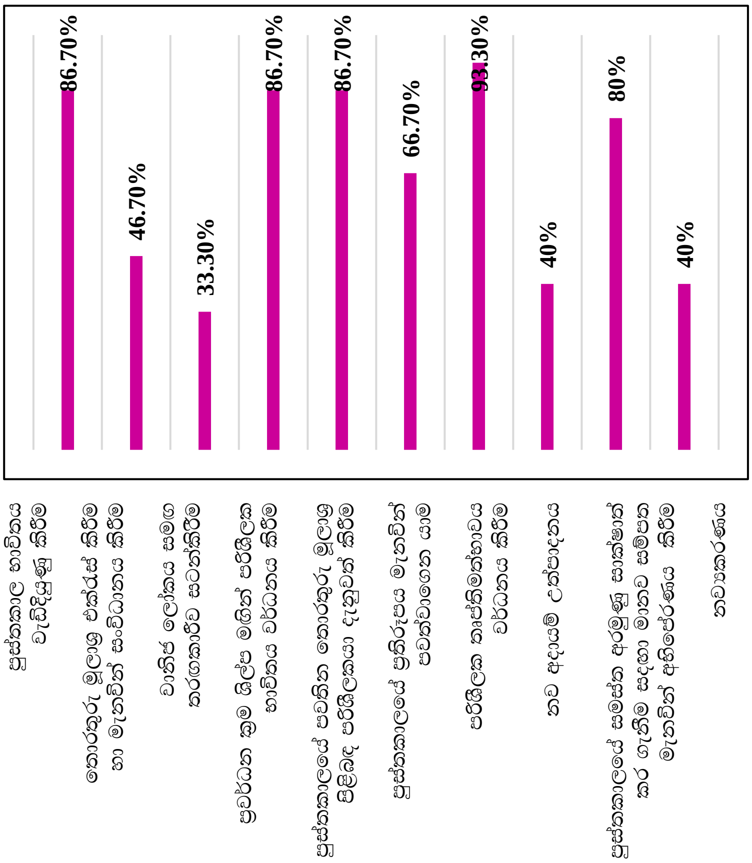
තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තිය	ප්‍රතිචාර	ප්‍රතිශතය
නැත	12	80%
ඔව්	3	20%
එකතුව	15	100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට සිය සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා නිශ්චිත තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් පවතීද යන්න සිදු කරන ලද විශ්ලේෂණයේ දී, තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් නැති බවට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතීන් 12 ක් ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති අතර එය ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගත් කළ 80% කි. තවද තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් ඇති බවට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලයාධිපතීන් 3 ක් ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති අතර එය ප්‍රතිශතයක් ලෙස ගත් කළ 20% කි.

5.2.3 විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු අලෙවිකරණයේ අරමුණු

නියැදිය නියෝජනය කරනු ලබන විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සිය තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ අරමුණු පිළිබඳ අධ්‍යයනය කිරීමේදී එක් එක් පුස්තකාලයාධිපතීන් දක්වන ලද අදහස් ප්‍රස්ථාර අංක 2 හි සඳහන් කර ඇත.



ප්‍රස්ථාර අංක 2. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු අලෙවිකරණයේ අරමුණු

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සිය තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ ප්‍රධාන අරමුණක් ලෙස සඳහන් කර ඇත්තේ පුස්තකාලය පරිශීලනය කරනු ලබන උපයෝජකයන්ගේ තෘප්තිමත්භාවය වර්ධනය කිරීමය. එහි ප්‍රතිශතාත්මක අගය 93.3% කි. ඉන් අනතුරුව බහුල ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ පුස්තකාල භාවිතය වැඩිදියුණු කිරීම, ප්‍රවර්ධන ක්‍රම ශිල්ප මඟින් පරිශීලක භාවිතය වර්ධනය කිරීම සහ පුස්තකාලයේ පවතින තොරතුරු මූලාශ්‍ර පිළිබඳ පරිශීලකයා දැනුවත් කිරීම සඳහා ය. එහි ප්‍රතිශතාත්මක අගය 86.7% කි. තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ අරමුණු අතර තොරතුරු මූලාශ්‍ර එක්රැස් කිරීම හා මැනවින් සංවිධානය කිරීම (46.7%), නව ආදායම් උත්පාදනය (40%) සහ නව්‍යකරණය (40%) යන අරමුණු සඳහා මධ්‍යස්ථ ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත. තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ අරමුණු අතර අඩු ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ වානිජ ලෝකය සමග තරඟකාරීව සටන්කිරීම යන අරමුණ වෙතය. එහි ප්‍රතිශතාත්මක අගය 33.3% කි.

5.3 කාර්යමණ්ඩලය ආශ්‍රිත ගැටලු

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ දී හඳුනාගත් කාර්යමණ්ඩලය ආශ්‍රිත ගැටලු අතර නියැදිය නියෝජනය කරන ලද බහුතර පුස්තකාලයාධිපතීන්ගේ ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත්තේ වෘත්තීය දැනුමෙන් යුත් මානව සම්පත් හිඟකම (53.3%) සහ පුස්තකාලයේ එක් අංශයක කාර්ය මණ්ඩලය අනෙකුත් අංශවල ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ නොදැනීම (40%) තොරතුරු අලෙවිකරණයේදී බාධා පමුණුවන බවකි. එය තව දුරටත් වගු අංක 6 න් නිරූපණය කර ඇත.

වගු අංක 6. කාර්යමණ්ඩලය ආශ්‍රිත ගැටලු

කාර්යමණ්ඩලය ආශ්‍රිත ගැටලු	**ඔව්**	**නැත**	**මධ්‍යස්ථයි**	**අදාළ නොවේ**	**එකතුව**
වෘත්තීය දැනුමෙන් යුත් මානව සම්පත් හිඟකම	8 53.3%	6 40%	1 6.7%	0 0%	15 100%
පුස්තකාලයේ ප්‍රමාණවත් පුහුණුව ලද මිනිස් බලකායක් නොමැති වීම	4 26.7%	9 60%	2 13.3%	0 0%	15 100%
කාර්ය මණ්ඩලය හා කළමනාකාරීත්වය අතර ගැටලු පැවතීම	1 6.7%	12 80%	2 13.3%	0 0%	15 100%
පුස්තකාලයේ එක් අංශයක කාර්ය මණ්ඩලය අනෙකුත් අංශවල ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ නොදැනීම	6 40%	7 46.7%	2 13.3%	0 0%	15 100%
ජ්‍යෙෂ්ඨ පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය වෙත පරිශීලකයන්ට ලඟා වීමට නොහැකි වීම	0 0%	14 93.3%	1 6.7%	0 0%	15 100%
පුස්තකාල අරමුණු ඉටුකරගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවය භාවිත කිරීමට පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලයට නොහැකි වීම	5 33.3%	7 46.7%	3 20%	0 0%	15 100%
මහජන සම්බන්ධතාවයෙහි වැදගත්කම ඉහළ කළමනාකාරීත්වය විසින් තේරුම් නොගැනීම	5 33.3%	8 53.3%	2 13.3%	0 0%	15 100%

සන්නිවේදන කුසලතාවන්හි දුර්වල බව	1 6.7%	13 86.7%	1 6.7%	0 0%	15 100%
කාර්ය මණ්ඩලය අතර උනන්දුවක් නොමැතිකම	1 6.7%	13 86.7%	1 6.7%	0 0%	15 100%
ඔවුන් සතුව ධනාත්මක ආකල්ප නොමැතිවීම.	2 13.3%	10 66.7%	3 20%	0 0%	15 100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

5.4 සංවිධානය ආශ්‍රිත ගැටලු

පුස්තකාලයේ භෞතික පිහිටීම, පුස්තකාල එකතුව සහ පුස්තකාල එකතුවේ යාවත්කාලීන බව, පුස්තකාල සේවාවන්වල යාවත්කාලීන බව, පුස්තකාල කළමනාකරණය විසින් තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා පිළිබඳ නව්‍ය අදහස් පිළිගැනීම සහ අනාගත සැලසුම් නිර්මාණය කිරීමේ දී පුස්තකාලය විසින් සිය පරිශීලක අදහස් විමර්ශනයට ලක් කිරීම යන සාධකයන් මෙකී පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයට බාධාවක් නොවන බවට නියැදි නියෝජනයෙන් ධනාත්මක ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත.

5.5 තාක්ෂණික ගැටලු

පුස්තකාල සම්පූර්ණයෙන් ම ස්වයංක්‍රීයකරණය වී නොමැති වීම (33.3%) තොරතුරු අලෙවිකරණයේදී ඇතිවන තාක්ෂණික බාධක බව නියැදියෙන් හඳුනාගෙන ඇති අතර පුස්තකාලවල තොරතුරු තාක්ෂණයේ භාවිතය, පුස්තකාලයේ අන්තර්ජාල පහසුකම් ප්‍රමාණවත් වීම, දේශීය දත්ත පදනම් සමඟ සම්බන්ධ වීමේ හැකියාව සහ දත්ත පදනම් නිර්මාණකරුවන් සමඟ මැනවින් ක්‍රියාකිරීමට හැකි වීම මෙහිදී බාධවක් නොවන බවට ද ප්‍රතිචාර ලැබී ඇත.

5.6 අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ආශ්‍රිත ගැටලු

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ දී මෙකී පුස්තකාල සඳහා නිශ්චිත වූ අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් නොමැති වීම ප්‍රබල බාධකයක් බව නියැදිය නියෝජනය කරන ලද පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් 12 ම ප්‍රතිචාර ලබා දී ඇති අතර එහි ප්‍රතිශතය 80% කි. එලෙසම පුස්තකාලය විසින් භාවිත කරනු ලබන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් අසමත් වීම සහ පාඨක විශ්ලේෂණයන් ඇගයීමට ලක් නොකිරීම ද මෙහිදී බාධා ඇති කරන බව වගු අංක 7 න් තවදුරටත් පැහැදිලි වේ.

වගු අංක 7. අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ආශ්‍රිත ගැටලු

අලෙවිකරණ මිශ්‍රය ආශ්‍රිත ගැටලු	**ඔව්**	**නැත**	**මධ්‍යස්ථයි**	**අදාළ නොවේ**	**එකතුව**
පුස්තකාලයෙහි අලෙවිකරණ උපායමාර්ග භාවිත නොවීම	4 26.7%	10 66.7%	1 6.7%	0 0%	15 100%
පුස්තකාලය හඳුන්වාදීමේ වැඩසටහන් ප්‍රමාණවත් නොවීම	3 20%	10 66.7%	2 13.3%	0 0%	15 100%
පාඨක විශ්ලේෂණයන් ඇගයීමට ලක් නොකිරීම	4 26.7%	6 40%	3 20%	2 13.3%	15 100%
පුස්තකාලය විසින් භාවිත කරනු ලබන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් අසමත් වීම	2 13.3%	5 33.3%	4 26.7%	4 26.7%	15 100%
පුස්තකාල සඳහා නිශ්චිත අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් නොමැති වීම	12 80%	3 20%	0 0%	0 0%	15 100%
පාඨකයන් දැනුවත් කිරීම සඳහා ආකර්ශනීය ක්‍රමවේදයක් නොවීම.	4 26.7%	10 66.7%	1 6.7%	0 0%	15 100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

5.7 සමාජ හා සංස්කෘතික ගැටලු

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය සඳහා රාජ්‍ය සහාය නොමැතිවීම (53.3%), මූල්‍යමය බාධක (46.7%) සහ පුස්තකාලය පිළිගැනීමට ලක් වී නොමැත වීම (33.3%) සමාජ හා සංස්කෘතික බාධකයන් අතර ප්‍රධාන වන බවත් එහි ප්‍රතිශතාත්මක අගයයන් වගු අංක 8 න් තවදුරටත් පැහැදිලි වේ.

වගු අංක 8. සමාජ හා සංස්කෘතික ගැටලු

සමාජ හා සංස්කෘතික ගැටලු	**ඔව්**	**නැත**	**මධ්‍යස්ථයි**	**අදාළ නොවේ**	**එකතුව**
පුස්තකාල යන අදහස පිළිගැනීමට ලක් වී නොමැත	5 33.3%	7 46.7%	3 20%	0 0%	15 100%
මූල්‍යමය බාධක	7 46.7%	6 40%	2 13.3%	0 0%	15 100%
විදේශීය විනිමය උච්චාවචනය වීම	4 26,7%	4 26.7%	5 33.3%	2 13.3%	15 100%
භාෂාමය දුෂ්කරතා	4 26.7%	7 46.7%	2 13.3%	2 13.3%	15 100%
සංස්කෘතික බාධක	4 26.7%	6 40%	2 13.3%	3 20%	15 100%
රාජ්‍ය සහාය හිඟකම	8 53.3%	5 33.3%	2 13.3%	0 0%	15 100%

මූලාශ්‍රය: පර්යේෂණ දත්ත, 2019

6. සාකච්ඡාව

මෙහිදී පර්යේෂණ ක්ෂේත්‍රය තුළින් අනාවරණය කරගන්නා ලද ප්‍රමාණාත්මක දත්ත ආශ්‍රයෙන් පර්යේෂණ අරමුණ සඳහා පිළිතුරු සැපයීම සිදු කර ඇත. එහිදී අවශ්‍ය අවස්ථාවන්වලදී පර්යේෂණ සාහිත්‍ය ආශ්‍රයෙන් හඳුනාගත් ද්විතියික මූලාශ්‍ර ද භාවිත කර ඇත.

6.1 අලෙවිකරණය පිළිබඳ දැනුමෙන් යුත් මානව සම්පත් හිඟකම

ප්‍රමාණවත් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව දැනුම නොමැතිවීම ආර්ථිකමය වශයෙන් තොරතුරු අලෙවිකරණය පියවරක් වෙත යොමුවීමට බාධාවකි. ඒ මත පාඨකයන් වෙත ප්‍රයෝජනවත් වන තොරතුරු සේවා සහ නිෂ්පාදන ප්‍රතිග්‍රහනයට මෙන්ම නිර්මාණයට අපහසු වේ. ඉන් සිදුවනුයේ නූතන ආර්ථික ක්‍රමය හමුවේ ඊට සාර්ථකව මුහුණ දීමට නොහැකිව මව් ආයතනය විසින් සපයන මූල්‍යමය ප්‍රතිපාදන මත යැපීමට සිදුවීමයි. එහිදී ලැබෙන මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන මත පුස්තකාලය සිදුකරන ප්‍රතිග්‍රහනයන් සහ තොරතුරු නිර්මාණයන් අඩු කිරීමටත්, පාඨකයන්ට සැපයීමට හැකි තොරතුරු සේවා සහ නිෂ්පාදනයන් ගේ ප්‍රමාණය අඩු වීමටත් සිදුවේ. අවසන පුස්තකාලය තවදුරටත් ගෝලීයකරණ සංකල්පය හමුවේ සහ සීඝ්‍රයෙන් වෙනස් වන තොරතුරු තාක්ෂණය හමුවේ යල්පැනගිය ආයතනයක් බවට පත්වීම වළක්වා ලීමට නම් තොරතුරු අලෙවිකරණය තුළ වන ප්‍රබල බලපෑම හඳුනාගැනීමට සමත් විය යුතුවේ.

තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳ පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් සඳහා ප්‍රමාණවත් දැනුමක් පවතින අතර (ප්‍රස්ථාර අංක 1 බලන්න) අලෙවිකරණය සම්බන්ධ දැනුමෙන් යුත් මානව සම්පතෙහි හිඟතාවයක් මෙකී පුස්තකාලවල පවතින බව පැහැදිලි විය (වගු අංක 6 බලන්න). පුස්තකාලයාධිපති සහ පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය යනු පුස්තකාල තොරතුරු අලෙවිකරණයේ ගාමක බලවේගයන් ය (Bergkvist & Taylor, 2016). එහෙයින් එම ගාමක බලවේගය නිතැතින්ම මෙකී ඥාණයෙන් යුත් පිරිසක් විය යුතු අතර එසේ නොමැතිනම් තොරතුරු අලෙවිකරණයේ සංවර්ධනීය තත්ත්වයක් දැක ගත නොහැකි වනු ඇත. තොරතුරු අලෙවිකරණ සංකල්පය තුළ අලෙවි මිශ්‍රය, අලෙවිකරණ උපාය මාර්ග, තොරතුරු සේවා සහ නිෂ්පාදන නිර්මාණය, පාඨක ආකර්ෂණය ආදී කොටස් ගණනාවක් අන්තර්ගත වේ. මේ සියල් කාරණාවන්ගේ එකතුව සාර්ථක පුස්තකාල තොරතුරු අලෙවිකරණයක් සඳහා ශක්තිමත් පාදම වේ.

අලෙවිකරණය පිළිබඳ වෘත්තීය පළපුරුද්දක් ඇති කාර්ය මණ්ඩලයක් නොමැති බව ද විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා පවත්වාගෙන යාමේදී ගැටලු ඇති කරයි. අලෙවිකරණය පිළිබඳ නිශ්චිත දැනීමක් නොතිබීම තුළින් පුස්තකාල සේවා පිළිබඳ මනා අවබෝධයක් හා ප්‍රයෝජනයක් පුස්තකාල පරිශීලකයන්ට ලබාගත නොහැකිවීමට ඇති ඉඩ ප්‍රස්ථාව බහුල ය. එලෙසම අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ පුහුණු ක්‍රියාකාරකම්හි හිඟකම, අලෙවිකරණ මෙවලම් හා ක්‍රමවේද (tools and techniques) පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැතිකම, පුස්තකාල අලෙවිකරණ සංකල්ප පිළිබඳ අවබෝධයක් නොමැතිකම මෙහිදී ගැටලු ඇතිකරයි.

පුස්තකාල අරමුණු ඉටුකරගැනීම සඳහා මහජන සම්බන්ධතාවය සාර්ථක ලෙස භාවිත කිරීමට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල කාර්ය මණ්ඩලය යොමු වී ඇත්තේ ද ස්වල්ප වශයෙනි (වගු අංක 6 බලන්න). මෙහිදී අවධානය යොමු කළ යුතු කරුණු අතර පුස්තකාල කාර්යමණ්ඩලයට මහජන සම්බන්ධතා පිළිබඳ නිසි අවබෝධයක් නොමැතිවීම (Librarians Lack of PR skills) දැකගත හැකි වේ. පුස්තකාලයාධිපතීන් මහජන සම්බන්ධතා පැවැත්වීමේදී බාහිර සමාජය පිළිබඳව මෙන්ම අභ්‍යන්තර සමාජය පිළිබඳව ද විශේෂ අවධානය යොමු කළ යුතුය. අභ්‍යන්තර වශයෙන් අයවැය කප්පාදුවට එරෙහිව භාවිත කළ හැකි හොඳම ක්‍රියාපිළිවෙල ලෙස මහජන සම්බන්ධතා හඳුනා ගත හැකි අතර "පුස්තකාලය" යනු වැදගත් ආයතනයක් බව කළමනාකරණයට ඒත්තු ගැන්විය යුතුය. මහජන සම්බන්ධතාවයෙහි වැදගත්කම ඉහළ කළමනාකාරීත්වය විසින් තේරුම් නොගැනීම ද මෙහි ඇති තවත් ගැටලුවකි. එහෙයින් පුස්තකාලය නිතැතින්ම සමාජයෙන් ඈත් වී යන ස්ථානයක් බවට පත්ව ඇත. තතු එසේ නොවී සමාජය තුළ කැපී පෙනෙන ආයතනයක් ලෙස විද්‍යාමාන වීම සහ අන් ආයතන මෙන්ම අන් පුද්ගලයන් සමග ද අවියෝජනීයව බැඳී සිටීමට පුස්තකාලායාධිපති ප්‍රමුඛ කාර්ය මණ්ඩලය සමන්විත යුතුය.

6.2 පුස්තකාලයේ එක් අංශයක කාර්ය මණ්ඩලය අනෙකුත් අංශවල ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ නොදැනීම

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල රැකියා භ්‍රමණයක් දැක ගත නොහැකි තරම් ය. පුස්තකාලය තුළ එක් පුද්ගලයකු එක් අංශයකට වෙන්වීම නිතැතින්ම සිදුවේ. එහෙයින් පුස්තකාලයේ එක් අංශයක කාර්ය මණ්ඩලය අනෙකුත් අංශවල ක්‍රියාකාරකම් පිළිබඳ නොදැන සිටීම සිදු විය හැක. පුස්තකාලයක සිදුවන සෑම කාර්යයක් පිළිබඳව ම නිරන්තරයෙන් පුස්තකාලයේ සේවය කරන සියලු ම කාර්ය මණ්ඩලයේ අවධානය සහ අවබෝධය තිබීම තොරතුරු අලෙවිකරණයේ දී වැදගත් වේ. මන්දයත් මෙය එක් පුද්ගලයකු සතු වගකීමක් නොව සමස්ත කාර්ය මණ්ඩලය වෙතම පැවරෙන කාර්යභාරයක් වන හෙයිනි. රැකියා භ්‍රමණය මගින් සේවකයන්ගේ ඵලදායීතාවය, රැකියා සුරක්ෂිතභාවය සහ සිය සංවිධානය කෙරෙහි ධනාත්මක සංකල්පයන් ඇති කරනු ලබයි. තවද අභියෝග සඳහා මැනවින් මුහුණ දීමට හැකි වීම, විවිධ කුසලතාවයන් වර්ධනය කරගත හැකිවීම සහ සේවකයන්ගේ ආත්ම විශ්වාසය නගා සිටු වීමටද රැකියා භ්‍රමණය ඉවහල් වේ. කළමනාකරණයෙහි එක් වැදගත් කාර්යක් ලෙස නිර්මාණශීලීකරණය හැඳින්විය හැකිය. නිර්මාණශීලී තොරතුරු අලෙවිකරණ කළමනාකරුවෙකුට පුස්තකාලය ද නිර්මාණශීලී ලෙස ගොඩනගා ගැනීමේ හැකියාව ඇත. ඔහුගේ නිර්මාණශීලී ප්‍රවේශය, තර්කානුකූල චින්තනය, අදහස් මෙන්ම ගැටලු විසඳා ගැනීමේ හැකියාව මගින් ආයතනික අරමුණු මැනවින් ළඟාකර ගැනීමේ හැකියාව ඇත. නිර්මාණාත්මක කාර්යයන් මගින් පුස්තකාලයේ නවෝද්පාදක අලෙවිකරණ ක්‍රියාකාකරකම් හා ක්‍රියාපටිපාටි වැඩි දියුණු කරයි. මේ සඳහා රැකියා භ්‍රමණය ඉවහල් වේ.

6.3 රාජ්‍ය සහාය හිඟකම

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන හා තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණයේ බාධක හඳුනාගැනීමේ දී බොහෝ පුස්තකාලයාධිපතීන්ගේ අදහස වූයේ රාජ්‍ය සහාය හිඟකම අලෙවිකරණය සඳහා අභියෝගයක් වන බවකි. මෙකී පුස්තකාල සඳහා නිසි ආකාරයෙන් ප්‍රතිපාදනයන් වෙන්

නොකිරීම, ඒ සඳහා සුදුසු ප්‍රතිපත්තීන් නිර්මාණය කිරීම ද දැකගත නොහැකි වේ. පුස්තකාල සඳහා වෙන්කරනු ලබන මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන ප්‍රමාණවත් නොවීම මෙන්ම විටෙන් විට රජය මගින් මුදල් කප්පාදු කිරීම ද තොරතුරු අලෙවිකරණ ක්ෂේත්‍රය තුළ දැකගත හැකි ප්‍රධාන ගැටලුවක් වේ. තවද රට තුළ ඵලදායී පුස්තකාල සේවාවක් මෙන්ම ඵලදායී තොරතුරු වෙළඳපලක් ඇතිකිරීම සම්බන්ධයෙන් ද නොයෙකුත් දුෂ්කරතා ඇතිවීම පුස්තකාලයාධිපතිවරුන් හෝ පුස්තකාල කාර්යමණ්ඩලය මෙන්ම පුස්තකාල ක්ෂේත්‍රය ද නිසි අයුරින් ඇගයීමට ලක් නොවීමද මේ අතර දැකගත හැකි ප්‍රධාන වේ. ඵලදායී පුස්තකාල සේවාවක් පවත්වා ගැනීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වන සාධකයක් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණය හඳුනාගත හැකිය. එමගින් පුස්තකාලය නිවැරදි ආකාරයෙන් සමාජගත කිරිමට අවස්ථාව නිර්මාණය වේ. එහෙයින් ඊට අදාළ මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන සහ නිසි ඇගයීම් සිදු කිරීමට රාජ්‍ය සහාය නොමඳව ලැබිය යුතුය.

6.4 මූල්‍යමය බාධක

පුස්තකාලය සඳහා මව් ආයතනය විසින් වෙන් කරනු ලබන මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන සීමාවීම පුස්තකාල තොරතුරු අලෙවිකරණයේ දී ප්‍රබල ගැටලුවක් වී ඇත. විශේෂයෙන්ම නව තොරතුරු තාක්ෂණ ක්‍රමවේද ඉතා මිල අධික වීම, තරඟකාරීත්වය, නව තාක්ෂණය සමඟ යාවත්කාලීන වීමට සිදු වී තිබීම, ආදී තත්ත්වයන්ට මුහුණ දීමට පුස්තකාලයන්ට සිදුවී තිබේ. තම ඉලක්කගත පාරිභෝගිකයන් මැනවින් රඳවා තබා ගැනීමට මෙය හේතු පාදක වනු ඇත. මෙම ප්‍රමාණවත් නොවන මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන හමුවේ පාඨකයන් පුස්තකාලයෙන් සිදුකරන තොරතුරු ඉල්ලීම් ද නිසි වෙලාවට ඉටුකර දීමට නොහැකි වී ඇත. ඇතැම් අවස්ථාවන් වලදී මව් ආයතනය බලාපොරොත්තු වන පරිද්දෙන් එම තොරතුරු මූලාශ්‍රයන් ආශ්‍රිතව පාඨක පරිශීලනයක් සිදුනොවීම, හිමිවන මූල්‍යමය ප්‍රතිපාදන ද මව් ආයතන විසින් කප්පාදු කිරීමට හේතු වී තිබේ. එහෙයින් පුස්තකාලය විසින් අත්පත් කරගනු ලබන තොරතුරු මූලාශ්‍ර, තොරතුරු නිෂ්පාදන හෝ තොරතුරු සේවා නිසි අයුරින් සන්නිවේදනය කර පරිශීලක දැනුවත්භාවය වර්ධනය කිරීම හා උපයෝජකයන් හට එකී ග්‍රන්ථ පරිශීලනයට පෙළඹවීමට අවශ්‍ය කටයුතු සිදු කළ යුතු වේ.

6.5 පුස්තකාල යන අදහස පිළිගැනීමට ලක් වී නොමැත

පුස්තකාලය යන අදහස සම්බන්ධව නූතන සමාජයේ නිර්මාණය වී ඇත්තේ සෘණාත්මක ආකල්පයකි. ඒ මන්දයත් තොරතුරු තාක්ෂණයේ සීඝ්‍ර වර්ධනයත් සමඟ උපයෝජක ආකල්පයන් මද වශයෙන් විපර්යාසයන්ට ලක් වී ඇති බැවිනි. රංගනාදන්ගේ පළමු නීතියට අනුව "පොත් (තොරතුරු සම්පත්) ඇත්තේ භාවිතය සඳහාය" (Ranganathan, 1988). පුස්තකාල පරිශීලකයන්, ඔවුන්ට අභිමත තොරතුරු සම්පත් තෝරාගැනීම සහ භාවිත කිරීම නිරන්තරයෙන් සිදු කරයි. එතුළින්ම පැහැදිලි වනුයේ පුස්තකාලය යනු තොරතුරු සම්පත් එක්රැස් කර තබාගන්නා ස්ථානයක් මතුනොව පාඨක අවශ්‍යතාවය මත පුස්තකාලයෙහි පවතින සම්පත් වලට ප්‍රවේශය සපයන ස්ථානයක් බවයි. මෙහිදී පුස්තකාල වෘත්තිකයන් මැනවින් තම ක්‍රියාකාරී වෙළඳපළට (පුස්තකාලයට) අවශ්‍ය තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ සේවා පිළිබඳ අවධානයක් ලබා ගෙන ඒ අනුව ක්‍රියා කළ යුතු වේ. පුස්තකාල අලෙවිකරණය මඟින් තම පුස්තකාලය පිළිබඳ අදහසක් සමාජගත කිරීම මෙන්ම පුස්තකාලයේ ප්‍රතිරූපය (Image of the Library) වර්ධනය කර ගැනීම ද සිදු වේ. එතුළින් පුස්තකාල යනු දැනුම නිර්මාණය කරන ස්ථානයක් සහ

නිවැරදි තොරතුරු ලබාගත හැකි ආයතනයක් බවට සමාජය විසින් හඳුනාගනු ලැබේ. එය කුමන වර්ගයක, කුමන ප්‍රමාණයක පුස්තකාලයක් වුවත් ගැටලුවක් නොවන අතර ප්‍රධාන වශයෙන් අවධානය ලබා දිය යුත්තේ සිය පාඨක ප්‍රජාවට අවශ්‍ය තොරතුරු සම්පත් සහ සේවා පිළිබඳව ය.

6.6 පුස්තකාල සම්පූර්ණයෙන් ම ස්වයංක්‍රීයකරණය වී නොමැත

පුස්තකාල සඳහා පරිගණක භාවිත කිරීම සීමා සහිත වීම හෝ ඒ පිළිබඳ තාක්ෂණික ඥාණය සීමිත වීම හේතු කරගෙන පුස්තකාල ස්වයංක්‍රීයකරණය කිරීමේදී නොයෙකුත් ගැටලුවලට මුහුණ දීමට සිදු වේ. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල කිහිපයක සම්පූර්ණයෙන් ම පුස්තකාලය ස්වයංක්‍රීයකරණය කර නොතිබීම දැක ගත හැකි විය. තොරතුරු අලෙවිකරණය යනු පුසතකාලයේ එක් අංශයක්තුලින් පමණක් සිදු කළ හැකි කාර්යක් නොව එය සමස්ත පුස්තකාලයම ආවරණය කරනු ලබන ක්‍රියාවලියකි. තොරතුරු තාක්ෂණයේ භාවිතයත් සමග පුස්තකාලයන් හි කාර්යභාරයත් පාඨකයින් ඉන් අපේක්ෂිත සේවාත් වර්තමානයේ දී පුළුල් වී ඇත. දියුණු වන තොරතුරු තාක්ෂණයත් සමඟ පුස්තකාලයද ඊට හැඩගැසිය යුතු වන අතර එසේ නොවුනහොත් පුස්තකාල තොරතුරු ලෝකය තුළ යල්පැන ගිය ආයතන බවට පත්වීම නොවැළැක්විය හැකි කරුණකි. ස්වයංක්‍රීයකරණය වූ පුස්තකාලයක් තුළ තොරතුරු ප්‍රතිග්‍රහණය, සුචිකරණය සහ සංසරණය යන කාර්යන් පහසුවෙන් සිදු කළ හැකි බවත් එතුළින් පරිශීලකයන්ට කාර්යක්ෂම සේවාවක් ලබා දීමටත් හැකි වනු ඇත.

6.7 පුස්තකාල සඳහා නිශ්චිත අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් නොමැති වීම

තොරතුරු අලෙවිකරණයට අදාළව යාවත්කාලීන වන දැනුම ලබාගැනීමේ පහසුකම් සහ හැකියාව අවම මට්ටමක පැවතීමත්, තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව දැනුවත් වීම සඳහා සිය විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සතුව අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් නොවීමත් දැකගත හැකිවිය. එමෙන්ම මව් ආයතනය විසින් සිය පුස්තකාල අභිප්‍රේරණය නොකිරීමත්, ඔවුන් විසින් අනිවාර්යයෙන්ම සපුරා ගත යුතු තත්ත්වයන් තුළ තොරතුරු අලෙවිකරණය අන්තර්ගත කොට නොතිබීමත් තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව පුළුල් දැනුමක් ලබාගැනීමට පුස්තකාලයාධිපති ඇතුළු කාර්ය මණ්ඩලය පවතින ඉඩ ප්‍රස්ථාව ද අහිමි කරලීමකි. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවලට සිය සේවා ක්‍රියාත්මක කිරීම සඳහා නිශ්චිත තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් පවතින බවට නියැදි නියෝජනයෙන් ලද ප්‍රතිචාරයෙන් සෘණාත්මක සවරූපය පවතී. මෙකී පුස්තකාලවලට සිය සේවා නිශ්චිත ආකාරයෙන් පවත්වාගෙන යාම සහ පරිශීලකයන් ආකාර්ෂණය කරගැනීම සඳහා අත්‍යවශ්‍ය වන අංගයක් ලෙස තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් පැවතීම දැක්විය හැක. තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව දැනුවත් වීම සඳහා බොහෝ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල සතුව මාර්ගෝපදේශන ප්‍රකාශයන් නොවීමත් මීට අදාළව දැක්වීමට හැකිය. එමෙන්ම මව් ආයතනය විසින් සිය විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල අභිප්‍රේරණය නොකිරීමත්, ඔවුන් විසින් අනිවාර්යයෙන්ම සපුරා ගත යුතු තත්වයන් තුළ තොරතුරු අලෙවිකරණය අන්තර්ගත කොට නොතිබීමත් තොරතුරු අලෙවිකරණය පිළිබඳව පුළුල් දැනුමක් ලබාගැනීමට පුස්තකාලාධිපති ඇතුළු කාර්ය මණ්ඩලය පවතින ඉඩ ප්‍රස්ථාව ද අහිමි කරලීමකි. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල පරිසරය තුළ මූල්‍යමය ලාභයක් අපේක්ෂා නොකළද එහි මූල්‍යමය, බුද්ධිමය, ශ්‍රමික වශයෙන් කරනු ලබන ආයෝජනය තුළින් පාඨක තෘප්තිය, ආයතනයේ කීර්ති නාමය, මව් ආයතනයේ අරමුණු හා ඉලක්ක සපුරාගැනීම, පුස්තකාලය සඳහා මූල්‍ය ප්‍රතිපාදන ආදිය වැඩිකරගැනීම ආදී නිමැවුම් ලබාගත යුතු වේ.

යෙදවුම් හා නිමැවුම් අතර පරතරය පුළුල් වන විට ඒ සඳහා තොරතුරු අලෙවිකරණ ප්‍රතිපත්තියක් අත්‍යාවශයෙන්ම අවශ්‍ය වනු ඇත (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000).

6.8 පාඨක විශ්ලේෂණයන් ඇගයීමට ලක් නොකිරීම

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල පරිශීලනය කරනු ලබන උපයෝජකයන් ගේ අදහස් විශලේෂණය නොකිරීම තොරතුරු අලෙවිකරණයේ දැකගත හැකි ගැටලුවකි. බොහෝ අවස්ථාවන් වලදී පුස්තකාලවලට සිය පරිශීලකයන්ගේ අවශ්‍යතා නිසි අයුරින් තහවුරු කරගැනීමට නොහැකි වී ඇත (Lack of need Assesment). පුස්තකාලයක ප්‍රධාන වශයෙන් සිදුවන්නේ සම්පත් වර්ධනය කිරීම හා කළමනාකරණය කිරීමයි. පරිශීලකයන් විසින් සේවා භාවිතා කිරීම තීරණය කරන සාධක අතර ප්‍රධාන සාධකයක් වන්නේ ගුණාත්මක භාවයයි. ඉහළ ගුණත්වයකින් යුත් භාණ්ඩයක් හෝ සේවාවක් භාවිතා කිරීමට උපයෝජකයන් කැමැත්තෙන් පසුවෙයි. එහිදී තොරතුරු නිෂ්පාදන හා සේවාවන් මගින් පරිශීලකයන්ගේ තොරතුරු අවශ්‍යතා ඉටුකළ යුතුය.

6.9 පුස්තකාලය විසින් භාවිත කරනු ලබන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් අසමත් වීම

පුස්තකාල නිෂ්පාදනයක් හෝ සේවාවක් සැලසුම් කිරීමෙන් අනතුරුව එය පරිශීලකයන්ට සන්නිවේදනය කළ යුතුය. සිය ඉලක්කගත පරිශීලකයන්ට සන්නිවේදන කටයුතු සිදු කිරීම සඳහා එක් එක් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල විසින් නොයෙක් ක්‍රමවේද අනුගමනය කර ඇත. එහිදී තම සේවාවන් සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා පුස්තකාල වෙබ් අඩවි භාවිත කරන බව පැහැදිලි විය. තවද විද්‍යුත් තැපැල තොරතුරු සාක්ෂරතා සැසි, මාර්ගගත පොදු ප්‍රවේශ සුචි, ප්‍රේරණ සැසි, පුද්ගල උපදෙස් යන ක්‍රමවේදයන් සාර්ථකව සිදු කරන බව පැහැදිලි විය. නමුත් බ්ලොග්, බුලටීන, සමාජ මාධ්‍යය සහ අලෙවිකරණ ප්‍රයත්න මගින් සිය සේවාවන් ප්‍රවර්ධනය කිරීම දුර්වල මට්ටමක පවතින බව දැක ගත හැකි විය. විශේෂයෙන් තොරතුරු අලෙවිකරණය සඳහා භාවිත කළ හැකි අලෙවිකරණ ප්‍රයත්න (Marketing campaign) නියැදියේ පුස්තකාලයන් තුළ සාධනීය මට්ටමකින් ක්‍රියාත්මක නොවන බව පැහැදිලිය (පර්යේෂණ දත්ත, 2019). උපයෝජක අවශ්‍යතා මැනවින් හඳුනාගැනීමෙන් අනතුරුව ඔවුන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා අලෙවිකරණ ප්‍රයත්න භාවිත කිරීමට විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාල උත්සුක විය යුතුය. මන්දයත් එමගින් පරිශීලක අවශ්‍යතාවයන් මැනවින් තෘප්ත කළ හැකි බැවිනි. එලෙසම මෙකී නිෂ්පාදන සහ සේවාවන් සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා සමාජ මාධ්‍ය ද මැනවින් උපයෝගී කර ගත යුතු වේ.

පුස්තකාලවලට ද එහි නිෂ්පාදන හා සේවා සඳහා ප්‍රවර්ධනය අවශ්‍ය වෙයි. පුස්තකාලයේ ඇති පොත් හා සම්පත් එකතුන් මෙන්ම එහි සේවා පිළිබඳ විස්තර පාඨකයාට සෘජුවම සවිඥානක නොවන බැවින් ඒ පිළිබඳව දැනුවත් කිරීම අත්‍යාවශ්‍ය වෙයි. පුස්තකාලයේ පවත්නා තොරතුරු මූලාශ්‍රවල ස්වභාවය, ඒවා භාවිතය, සේවා ලබාගන්නා ආකාරය, සේවා සැපයෙන වේලාවන් , සාමාජිකත්වය ලබාගන්නා ආකාරය පමණක් නොව පොදුවේ පුස්තකාලයේ කීර්තිනාමය පිළිබඳව ද ප්‍රචාරණය කල යුතු වෙයි (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). පුස්තකාලය මඟින් ක්‍රියාත්මක කරනු ලබන ජංගම සේවා, පොත් පෙට්ටි සේවා, පුද්ගල කේන්ද්‍රීය තොරතුරු සේවා, වරණීය තොරතුරු සමුද්දරණ සේවා ආදිය සාමාන්‍යයෙන් වාණිජ ව්‍යාපාරයන්හි සිදුකරනු ලබන පුද්ගලික අලෙවියට සමාන වේ. පුස්තකාලය විසින්

පවත්වනු ලබන සම්මන්ත්‍රණ, දේශන, ප්‍රදර්ශන, හා වෙනත් වැඩසටහන් මගින් පුස්තකාල සේවා පිළිබඳව ප්‍රචාරණයක් ලබාදිය හැකිය. අද බොහෝ අලෙවිකරුවන් බහුලව භාවිත කරන වෙළඳ දැන්වීම් මාධ්‍යය ද පුස්තකාල සඳහා පහසුවෙන් යොදාගත හැකිය. පුවත්පත්, සඟරා, පෝස්ටර, දැන්වීම් පත්‍රිකා, දැන්වීම් පුවරු ආදිය මගින් පුස්තකාලය හා එහි සේවා පිළිබඳව පාඨකයා දැනුවත් කළ හැකිය. අද ප්‍රබල මාධ්‍යයක් වී ඇති අන්තර්ජාලය පුස්තකාලයේ තොරතුරු බෙදාහැරීම පමණක් නොව ඒ පිළිබඳව ප්‍රචාරණය කිරීම සඳහා ද ඉතා වාසිදායක ලෙස භාවිතා කළ හැකිය (ගරුසිංහආරච්චිගේ, 2000). මෙහිලා පුස්තකාල වෙබ් පිටුව හරහා සිදුකළ හැකි කාර්යය ප්‍රශංසනීය වේ. පුස්තකාල වෙබ් අඩවි හරහා තොරතුරු අලෙවිකරණය කිරීම සාම්ප්‍රදායික අලෙවිකරණ ක්‍රමවේදයන්ට අයත්වන දැන්වීම් පුවරු, පොස්ටර්, ප්‍රදර්ශන, ඍජු තැපෑල, පුවත්පත්, ගුවන් විදුලි, වෙළඳ දැන්වීම් වලට වඩා වර්තමානයේ දී ජනප්‍රිය වීම පැවතීම ද (Abul et al, 2013), රංගනාදන් මහතා දක්වන පංච නීති අතුරින් සිව්වන නීතිය වන පාඨකයාගේ කාලය ආරක්ෂා කර දීම ද අත්‍යාවශ්‍යයෙන්ම ඉන් සපුරාදීම ද ඒ සඳහා හේතුවී ඇත.

7. නිගමන

තොරතුරු අවශ්‍යතාවය මානව අවශ්‍යතාවයන් අතර ප්‍රමුඛස්ථානයට පත්ව ඇත. එතකුදු වුවත් ඇතැම් පුස්තකාලාධිපතිවරුන් විසින් තොරතුරු අලෙවිකරණය, පුස්තකාලයට නොගැලපෙන වාණිජ ප්‍රවාහයක් ලෙස හුවා දක්වා ඇත (Patange, 2015). නමුත් අලෙවිකරණයේ පියා වශයෙන් සැලකෙන පිලිප් කොට්ලර් දක්වනුයේ අලෙවිකරණය ලාභ ලබන සංවිධානවලට පමණක් සීමා වූවක් නොවන බවයි. එය ලාභ නොලබන ආයතන (විශ්වවිද්‍යාල, පුස්තකාල, තොරතුරු මධ්‍යස්ථාන, සේවා සංවිධාන) සඳහා ද එක හා සමානව අදාළ වන බවයි (Patange, 2015). අධ්‍යයනයෙන් අනාවරණය කරගත් සොයාගැනීම් අනුව ශ්‍රී ලංකාවේ විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය සාධනීය මට්ටමක නොපවතින බව පැහැදිලි වේ. ඒ අතර තොරතුරු අලෙවිකරණය සඳහා නිශ්චිත ප්‍රතිපත්තියක් නොමැති වීම, අලෙවි මිශ්‍රය නිසි ආකාරයෙන් භාවිත නොකිරීම, පුස්තකාල විසින් භාවිත කරනු ලබන ප්‍රවර්ධන වැඩසටහන් සාර්ථක ආකාරයෙන් ක්‍රියාත්මක නොවීම, පුස්තකාල කාර්යමණ්ඩලයට මහජන සම්බන්ධතාවය පිළිබඳ ඇති අඩු අවධානය ආදිය කැපී පෙනේ. එහෙයින් විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය සාර්ථක කර ගැනීම සඳහා පහත සඳහන් යෝජනා පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ යුතු වේ.

- පුස්තකාල ක්‍රියාකාරී සැලැස්මට (Action Plan), අනුව පුස්තකාල කළමනාකරණය විසින් විශ්වවිද්‍යාලයේ සෑම සාමාජිකයෙකුට ම පුස්තකාලය පිළිබද පුළුල් අවබෝධයක් ලබා දීම
- පුස්තකාලය නැරඹීම සහ එයින් ප්‍රයෝජන ගැනීමටත් ඔවුන් දිරිමත් කිරීමටත් කටයුතු කිරීම
- පුස්තකාලය භෞතික වශයෙන් ආකාර්ශනීය ස්ථානයක් බවට පත්කිරීම
- නවීන ඩිජිටල් උපාංග එක් කිරීම
- පුස්තකාලය පිළිබඳ දැනුවත් කිරීමේ වැඩසටහන්, පුස්තකාල ප්‍රදර්ශන, මානව පුස්තකාල වැඩසටහන්, පොස්ටර් ප්‍රදර්ශන, පොත් ප්‍රදර්ශන, කෞතුකාගාර, වෘත්තීය මාර්ගෝපදේශන ඒකක, උපදේශන සේවා, ශිෂ්‍ය මාර්ගෝපදේශන සේවා නිසි ලෙස ක්‍රියාත්මක කිරීම
- නිශ්චිත අලෙවිකරණ ප්‍රත්පත්තියක් සැකසීම

- උපදේශන සේවාව හරහා පාඨකයන් තෘප්තිමත් කිරීම සඳහා ඔවුන්ට අවශ්‍ය තොරතුරු ලබා දීමට වැඩසටහන් සංවිධානය කිරීම
- නිශ්චිත අලෙවිකරණ සැලැස්මක් නිර්මාණය කිරීම සහ එය ක්‍රියාත්මක කිරීම
- පවත්නා පරිසරයේ වර්තමාන තත්ත්වයට උපයෝජකයන්ගේ දැනුම සහ කුසලතා භාවිත කිරීමට දිරිගැන්වීම
- පුස්තකාල කළමනාකරණය උපයෝජකයන් සමග මිත්‍රශීලීව කටයුතු කිරීම
- උපයෝජකයන් පුස්තකාලය වෙත ආකර්ෂණය කරගැනීමට කටයුතු කිරීම

විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල තොරතුරු නිෂ්පාදන සහ තොරතුරු සේවා අලෙවිකරණය සම්බන්ධ අනාගත පර්යේෂණ පිළිබඳ අවධානය යොමු කිරීමේදී විශේෂයෙන්ම විද්‍යුත් සන්නිවේදනයේ භාවිතය සම්බන්ධව අවධානය යොමු කළ හැකිය. විශ්වවිද්‍යාල පුස්තකාලවල ඇති තොරතුරු එකී පරිශීලකයන් වෙත සන්නිවේදනය කිරීම සඳහා භාවිත විද්‍යුත් සන්නිවේදන ක්‍රම ගවේෂණය කිරීම සිදු කළ හැක.

මාර්ගගත තොරතුරු අලෙවිකරණය පුස්තකාලවල ක්‍රියාත්මක වන ආකාරය ගවේෂණය කිරීම ද තවත් එක් අධ්‍යයනයක දී සිදු කළ හැකි වේ. එහිදී මාර්ගගත අලෙවිකරණය පුස්තකාලවල ක්‍රියාත්මක වන්නේ කෙසේද, ඒ සඳහා පුස්තකාල අනුගමනය කරනු ලබන ක්‍රමවේදයන් මොනවාද යන්න පිළිබඳ අවධානය යොමු කළ හැකි වේ. තවද පුස්තකාල සේවාවන් අලෙවිකරණයේ දී වෘත්තීය සංගම් සහ ආයතනවල කාර්යභාරය කෙබඳු වී ද යත් ගවේෂණය කිරීම ද සිදු කළ හැකි වේ. එහිදී අලෙවිකරණය හා සම්බන්ධ වෘත්තීය සංගම් සහ ආයතනවල ක්‍රියාකාරිත්වය පිළිබඳ අවබෝධයක් ලබා ගත හැකිය.

විමර්ශන මූලාශ්‍ර

අමරසේන, එස්. එම්. (2009). අලෙවිකරණය. ගුණසේන

අලහකෝන්, යූ.පී. (1999). තොරතුරු ප්‍රචාරණය සහ අලෙවිකරණය. පුස්තකාල ප්‍රවෘත්ති.

කුමාර, ක්‍රිශාන්ත ප්‍රදීප් (1998). උපාය මාර්ගික අලෙවිකරණය, වරකපොල. ආරිය ප්‍රකාශන.

කුමාර, දර්ශන අශෝක (2009). වත්මන් මාධ්‍ය අධ්‍යයන ප්‍රවනතා, කොළඹ. ගොඩගේ.

ගරුසිංහආරච්චිගේ, ජගත් ජේ. (2000). පුස්තකාල සේවාවේ අලෙවිකරණ මුහුණුවර. පුස්තකාල ප්‍රවෘත්ති.

ජයතිස්ස, එල්.ඒ.(2014). ඉලෙක්ට්‍රොනික යුගයේ පුස්තකාල කළමනාකරණය. ගොඩගේ.

ලලිතධීර, කේ.ඒ. (2017). පර්යේෂණ ක්‍රමවේදය සහ ක්‍රම. හෝමාගම. කර්තෘ.

විජේසිංහ, අයේෂා සජීවනි (2002). අලෙවිකරණ දෘෂ්ටියෙන් ප්‍රචාරණය, සරසවි මුද්‍රණාලය.

Abul, M., Siddike, K., Munshi, M. N., & Mahamud, R. (2013). *Marketing of web-based academic library services in Bangladesh*. *5*(10), 378–385. https://doi.org/10.5897/IJLIS12.055

Adegoke, K. A. (2015). Marketing of Library and Information Services in University Libraries: A Case Study of Usmanu Danfodiyo University Library, Sokoto-Nigeria. *Intellectual Property Rights: Open Access*, *03*(02). https://doi.org/10.4172/2375-4516.1000143

Adekunmisi, S. R. (2018). Marketing strategies used by librarians in a state university libraries. *University of Dar Es Salaam Library Journa*, *13*(No 2), 18–32.

Aderibigbe, O. A. (2015). Strategies for Marketing Information Resources and Services in Federal University Libraries in the North- west zone of Nigeria. *Inter. J. Acad. Lib. Info. Sci*, *3*(10), 303–309. https://doi.org/10.14662/IJALIS2015.051

Aggarwal, P., Vaidyanathan, R., & Castleberry, S. (2012). Managerial and Public Attitudes Toward Ethics in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-011-1140-2

American Marketing Association. (2007). Definition of marketing. Retrieved from http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx

Association of Research Libraries. Systems and Procedures Exchange Center., Association of Research Libraries. Office of Leadership and Management Services. (1999). *Marketing and public relations activities in ARL Libraries: a SPEC kit.* Washington, D.C.: Association of Research Libraries, Office of Leadership and Management Services.

Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2016). Leveraged marketing communications: a framework for explaining the effects of secondary brand associations. *AMS Review*. https://doi.org/10.1007/s13162-016-0081-4

Bhatt, R. K. (2011). Relevance of Ranganathan's laws of library science in library marketing. *Library Philosophy and Practice*.

Block, J., & Edzan, N. N. (2002). Information marketing in Sri Lankan academic libraries. *Malaysian Journal of Library and Information Science*.

Bryn, (1993). Marketing Intelligence & Planning. Marketing Intelligence & Planning.Vol. 11 No. 3, pp. 1-48. https://doi.org/10.1108/eb045784

Dasanayake, A. (n.d.). Information marketing in special libraries, Culture Globalization and the Developing World. *International Conference on Social Sciences 2nd ICSS.* Sri Lanka. Retrieved from http://www.repository.kln.ac.lk/handle/123456789/3737

Dhanraj, D., & Parumasur, S. B. (2014). Perceptions of the impact of job rotation on employees, productivity, the organization and on job security. *Corporate Ownership and Control*. https://doi.org/10.22495/cocv11i4c7p10

Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical Services Quarterly*. https://doi.org/10.1300/J124v25n01_05

Edoka, B. (1991). Prospects of priced information services in public funded Libraries in Nigeria. *African Journal of Library Archives and Information Science, 19 (37)*, 197-201.

Gupta, D. K., & Savard, R. (2009). Marketing Library and Information Services. Encyclopedia of Library and Information Sciences, Third Edition, 3553–3560. doi:10.1081/e-elis3-120044552

Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 262–269. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363

Helinsky, Z. (2008). *A Short-Cut to Marketing the Library (Chandos Information Professional Series)* (1st ed.). Chandos Publishing.

Hiremath, C. V. (2003). *Marketing of Library and Information products and services : a study in designing economic models with reference to capital markets in India.* http://hdl.handle.net/10603/95397

Ikonne, C. N., Onuoha, D., & Madukoma, E. (2013). Marketing of information services in the Social Media Framework of Communication. *International Journal of Innovative Research in Management ISSN*.

Jayasundara, C. C. (2001). Implementing a customer relationship marketing system in special libraries of Sri lanka. *Information Studies*, *7*(3-4), 139-152.

Jain, P. (2013). Application of Social Media in Marketing Library & Information Services: a Global Perspective. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*.

Jharotia, A. K., & Shukla, D. (2011). Marketing of Library and Information Services: An Overview. *Information professionals: Issues And Challenges In Digital Age*, 488-496.

Kanaujia, S. (2004). Marketing of information products and services in Indian R&D library and information centres. *Library Management*. https://doi.org/10.1108/01435120410562844

Kaur, K. (2009). Marketing the academic library on the web. *Library Management*. https://doi.org/10.1108/01435120910982140

Konya, U. (2017). Marketing Communication in Libraries: Observations of German Research Libraries. *Qualitative And Quantitative Methods In Libraries*, *2*(2), 149-156. Retrieved from http://www.qqml.net/index.php/qqml/article/view/90

Kotler, P. (1994). Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control. *Journal of Retailing*.

Kudirat Abiola, A. (2016). Ranganathans Law of Library Science: A Guiding Principle for Marketing Library Services. *Review of Public Administration and Management*, *04*(01). https://doi.org/10.4172/2315-7844.1000178

Madhusudhan, M. (2008). Marketing of library and information services and products in university libraries: A case study of Goa University Library. *Library Philosophy and Practice*.

Mahesh, G. (2002). Barriers To Marketing of Information Proucts and Services in Libraries. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, *22*(3), 27–34. https://doi.org/10.14429/dbit.22.3.3567

Malinski, R. M. (2001). Job rotation in an academic library: Damned if you do and damned if you don't! *Library Trends*.

Nafei, W. A. (2014). Assessing Employee Attitudes towards Organizational Commitment and Change: The Case of King Faisal Hospital in Al-Taif Governorate, Kingdom of Saudi Arabia. *Journal of Management and Sustainability*. https://doi.org/10.5539/jms.v4n1p204

Narayan, G.J. (1991). Library and information management. New Delhi.Prentice Hall.

Patange, J.T. (2013). Marketing of Library and Information Products and Services. Global Journal of Human-Social Science Research, 13.

Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. *Journal of Global Marketing*. https://doi.org/10.1080/08911760903442176

Ranganathan, S. R. (1988). *The five laws of library science*. Bangalore: Sarada Ranganathan Endowment for Library Science.

Renborg, G. (1989). If You Want to Evaluate Your Library. By F.W. Lancaster. Champaign, Ill.: University of Illinois Graduate School of Library and Information Science, 1988. Pp. xiii, 193. US$ 34.50 (hardbound). - Marketing/Planning Library and Information Services. By Darlene E. Weingand. Littelton, Co.: Libraries Unlimited, 1987. Pp. xvi, 152. US$ 23.50, abroad, US$ 28.00 (hardbound). *International Journal of Legal Information*. https://doi.org/10.1017/s0731126500022848

Sangam, S L. (2002). Effectiveness of marketing of information in British council library network. Karnatak University. http://hdl.handle.net/10603/96287

Schell, C. (1992). The Value of the Case Studyas a Research Strategy. Manchester Business School.

Seetharaman, M. N. (1995). Marketing of Information Products and Services: a primer for librarians and information professionals. In *DESIDOC Bulletin of Information Technology* (Vol. 15, Issue 1). https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5331&context=libphilprac

Sharma, Deepak (2011) Marketing of library services in India, Pragun Publication, New Delhi. p.529-532

Thyroff, A. E., & Kilbourne, W. E. (2017). Understanding pro-environmental intentions through growth, competitiveness, and concern. *Australasian Marketing Journal*. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.005

Uzoigwe, C. (2004). Information technologies in Libraries: The Nigerian case Coal City Libraries. 28-41.

Verma, N.H. (2011). Marketing of Library and Information products and services in academic libraries of Uttarakhand : a study http://hdl.handle.net/10603/4975

Vinod, (2006). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service, International Journal of Information Management https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.02.003.

Wickramanayake, L. (2010). Information-seeking behavior of management and commerce faculty in Sri Lankan universities: An evaluation. Library Review

Yin, R.K (1984) Case Study Research: Design and Methods. Sage Publications, Beverly Hills, California.