

## Kütüphaneciler ve Pazarlama: Belirsizlikler Taşıyan Bir İlişki\*

### Librarians and Marketing: An Ambiguous Relationship

Réjean Savard\*\*

#### Öz

*Kütüphanecilerin pazarlama konusuna olan ilgileri artmakla beraber, pazarlama kavramı konusundaki bilgileri hatalı görünmektedir. Kütüphaneciler, genelde kurumsal bir yaklaşımı benimsemiş görünmektedirler ve üzerinde yoğunlaştıkları satış-ve-ürün odaklı stratejiler, gerçek anlamda müşteri-odaklı pazarlama yaklaşımını kapsamaktan uzaktır. Yazar, konuyla ilgili yayınları kısaca gözden geçirdikten sonra, kütüphaneciler arasında, uzmanlarca tanımlanan pazarlama yönetiminin yeterince gelişmediğini doğrulayan niteliksel bir araştırma hakkında bilgi vermektedir.*

#### Abstract\*\*\*

*While librarians show a growing interest for marketing, their concept of marketing seems inaccurate. Librarians' outlook is mostly organizational, and focused on sales- and product-oriented strategies which fail to embrace a truly client-centered marketing orientation. After a brief review of the literature, the author reports on a qualitative study confirming that the marketing orientation, as defined by experts, is insufficiently developed among librarians.*

Son yıllarda, profesyonel kütüphaneciler arasında pazarlama konusunda yeni düşünceler üretilmiştir. 80'li yılların başlarından bu yana, kütüphane ve bilgilimi literatürü, özellikle kütüphane/enformasyon hizmetlerinin pazarlanmasını konu alan önemli sayıda yazılar üretmiştir. Reference Services

---

\* Bu makale IFLA '95, İstanbul, Ağustos 1995, etkinlikleri içinde sunulan konferans metninden geliştirilerek hazırlanmıştır. (Çeviri Türk Kütüphaneciliği' nde yayımlanmak üzere yazarın izniyle aynı yıl tamamlanmıştır)

\*\* Doç.Dr. , Montréal Üniversitesi Kütüphane ve Enformasyon Bilimi Okulu.

\*\*\* İngilizce öz, yazarın kendisi tarafından hazırlanmıştır.

Review'da yayınlanan iki makalesinde O. Gene Norman bu olayın gelişimini anlatmaktadır:

- 1970-1981 yılları arasında 39 süreli yayında 75 referans (Norman, 1982);
- 1982-1989 yılları arasında 49 süreli yayında 90 referans bulunuyordu (Norman, 1989).

Yukarıda belirtilen bu çalışmalar, dili İngilizce olan belgelerle sınırlandırılmıştır; eğer yabancı dildeki makaleler de sayılacak olursa, bu sayıların daha yüksek olması muhtemeldir. Norman'ın son makalesinden sonraki dönem için Library Literature veri tabanında yapılan bir tarama, 250'den fazla belgenin bütünüyle ya da kısmen pazarlama konusuyla ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Bu yayınların bir çoğu İngiliz dilinde yazılmış olmakla birlikte aralarında az sayıda da olsa, Fransızca, İspanyolca, Almanca ve İskandinav dillerinde yazılmış olanlar da vardır. Monograflara gelince, aynı dönemde kütüphane pazarlaması konusunda yayınlanmış en az bir düzine metin ve el kitabı vardır.

Eğer mesleki literatür, bu konuya gösterilen profesyonel ilginin bir göstergesi olarak kabul edilebilirse, günümüzde pazarlamanın kütüphaneciler için hiç şüphesiz en önemli konulardan biri olduğu söylenebilir. Kütüphane Bilimlerinde eğitim programları öneren kurumların kataloglarında, pazarlama konularındaki düşünce çeşitliliğine ilişkin daha fazla kanıt bulmak olanaklıdır. UNESCO'nun (1988) Genel Enformasyon Programı (General Information Program) yönergelerinden sonra pek çok kurum, kütüphaneci, belgebilimci ve arşivcilere yönelik pazarlama kursları düzenlemeye başlamıştır (Savard, 1988). Son on yılda, Montréal Üniversitesi Kütüphane ve Enformasyon Bilimi Okulu (Université de Montréal's School of Library and Information Science), bütün mezunları için pazarlamaya giriş dersleri düzenlemektedir. Son beş yıldır, aynı okul, 2. yıl öğrencilerine (tamamı Amerikan Kütüphane Derneği tarafından onaylanan Kanada'daki tüm programlar, iki yıllıktır) 45 saatlik seçmeli ders programları sunmaktadır. Sürekli eğitim alanında ise, çeşitli ülkelerde bazı pazarlama seminerleri düzenlenmektedir (Quebec, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Fransa, Fas, İsviçre, v.b.). Bu teknik, birçok yıldan beri değişik düzeylerde başarıyla kullanılmasına rağmen<sup>1</sup>, daha somut olarak kütüphanelerin verdiği iş ilanlarında giderek daha fazla görülmeye başlanmıştır.

1 Greta Rehnberg, 1896 Amerikan Kütüphane Derneği konferansında, Lucie Stearn'ün kütüphaneler ve reklam konusunda bir konferans verdiğini belirtmektedir. Kaynak: "Library public relations", *Encyclopedia of Library and Information Science*.

Genelde İngilizce konuşulan ülkelerde, pazarlamayla bağlantılı bir uzmanlık kazanmak isteyen kütüphane ve diğer bilgi hizmeti kurumları tarafından, gazetelere 'eleman aranıyor' ilanları verilmiştir (Bir halk kütüphanesi, bir Pazarlama Müdürlüğü kadrosunun açıldığına dair ilan vermiş; bir veritabanı hizmet sorumlusu, Pazarlama Yöneticisi kadrosu için ilan vermiş; bir kamu kütüphanesi de Halkla İlişkiler Müdürü kadrosu için ilan vermiştir; v.b.).

Kütüphanecilerle pazarlama arasındaki ilişki, Maureen Keane'nin tanımladığı gibi, düşüncelerin uyuşmazlığının ötesinde daha karmaşık bir görüntü sergilemektedir (Keane, 1990). Kabul etmek gerekir ki, pazarlama, kısa bir süre öncesine kadar kâr-amaçlı işlere has bir alan olarak kabul görmekteydi. Tutucu kütüphaneci çevrelerinde, pazarlama düşüncesi daha yavaş kabul görmekte ve kimileri tarafından halâ reddedilmektedir. Bu durum oldukça şaşırtıcıdır çünkü son zamanlarda yönetim uzmanları, çoğunlukla kütüphaneler gibi, kâr-amaçsız kurumların pazarlama etkinliklerinden yarar sağlayabilecekleri konusunda genellikle görüş birliğindedirler. Bu düşünce, pazarlama konusundaki öncü düşünürlerden biri olan Philip Kotler tarafından, Marketing for non-profit organisations (1975, ilk basım) adlı kitabında dile getirilmiştir.

Benim düşünceme göre, kütüphane ve bilgilendirme alanlarında pazarlamaya olan ilginin büyümesinin ardında iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bir süreden beri kütüphane yöneticilerinin, kendi işlemlerinin rasyonel bir hale getirilmesi konusunda baskı altında olmalarıdır. Özellikle, bir çok kütüphanenin sorumluluğu kendilerine verilmiş olan kamu kesimi yöneticileri, olası ödenek kesintilerinin bilincine varmışlardır. Yöneticilerden, bir taraftan ödenen her doların hesabı sorulurken, öte yandan kendi yöntemlerinde verimliliği arttırdıklarını göstermeleri beklenmekte ve daha az maliyetle daha çok şey yapmaları istenmektedir. Bu durum, çoğu zaman kütüphane/enformasyon hizmetlerinin sona erdirilmesiyle sonuçlanmaktadır, çünkü onlar, hizmetlerini 'satmakta' başarı sağlayamamaktadırlar. Bu bağlamda kütüphaneciler, bir 'satış' tekniği olarak güçlü gördükleri pazarlamaya doğal olarak yöneldiler.

İkinci etken, kütüphanecilerin bir imaj sorunlarının olduğunu hissetmeleridir. Doğru ya da yanlış, günümüz toplumunda imaj büyük bir önem taşımaktadır. Pazarlama, genellikle imaj-yaratma gücü olarak görülmektedir. Sonuç olarak, pek çok kütüphane yöneticisi, "pazarlama"ya sorunlarını çözecek bir yol olarak bakmaktadır.

## Pazarlama Nedir?

Ne yazık ki, bazı kütüphaneciler de dahil olmak üzere pek çok kişinin pazarlama konusundaki görüşleri oldukça dar kapsamlı ve yanlıştır. Pazarlama, çoğu zaman promosyon kampanyaları, halkla ilişkiler, reklam ve satışla ilişkili olarak görülmektedir.

Bu konuyla ilgili literatürde, sayısız pazarlama tanımı bulunabilir. Bu tanımların hepsinde, kurumlar ve bu kurumların pazarları arasındaki ilişkiler üzerinde durulmaktadır. Tanımların çoğunda, pazarlamanın amaçları, kurumla müşteri arasında tatmin edici değiş-tokuşların yaratılması ve kolaylaştırılması şeklinde belirtilmektedir. Kısaca bu tanımlar, pazarlamayı, aşağıdakileri içeren bir yönetim felsefesi olarak tanımlamaktadır:

- Toplumun gereksinimlerinden haberdar olmak;
- kurumu ve ürünleri, bu gereksinimleri tatmin edecek şekilde yeniden biçimlendirmek;
- halk tarafından tanınmak için halkla iletişim kurmak;
- tüketici tatminini kontrol etmek ve gerekli düzenlemeler yapmak (Savard, 1988:2).

Bu nedenle, pazarlamanın etkinlikler ya da işlemler kümesi olarak tanımlanabilmesi olanaklı değildir. Pazarlama aynı zamanda bir davranış biçimidir. Herşeyden önce, kurumun yaşamını sürdürmesi ve büyümesinin yalnızca toplumun istek ya da arzularını değil, başka gereksinimlerini de karşılaması konusundaki yeteneğine bağlı olduğunun anlaşılması gerekmektedir (Fifield, 1992:1).

Önemli olan bir başka unsur, bu felsefenin, bir bütün olarak tüm kurum bünyesinde paylaşılması ve yalnızca pazarlama bölümü ya da bu bölümün sorumlusu olan kişiyle sınırlandırılmaması gerektiğidir. Kurumlar, her bölümün kendi işlev ve gereksinimleriyle ilgilendiği, gereğinden fazla parçalara bölünme eğilimi gösterebilmektedirler. Pazarlama yaklaşımını benimseyenler ise, kurumdaki her bireyin, müşteri tatmini doğrultusunda düşünmesi gerektiğini savunmaktadır. Pazarlama yaklaşımını benimseyen bir kurumda, müşteriyle ilgili bilgi, yönetimin tüm alanlarına ulaştırılmaktadır. Strateji ve taktiklerle ilgili kararlar, aynı zamanda bu kararlara uymak zorunda olan bölümlerin tümü arasındaki koordineli bir çaba sonucunda oluşmaktadır. Bir bütün olarak kurum hem işlemlerinde, hem de yapısında hizmet verdiği toplum konusunda bilgilenmeyi ve bu toplumun gereksinimlerini karşılamayı hedef almalıdır. Aslında bu, kurumun varolma nedenidir (Shapiro, 1988).

Böylece, gerçek bir pazarlama yaklaşımı, yaygın bir kanı olan promosyon ve satıştan başka şeyleri de kapsar. Pazarlamanın rolünün satışları art-

tırmak olduğu söylenmektedir. Müşteriyi tanıma ve anlama çabaları başarılı olursa, ürün/hizmet, gerçekten de 'kendini satmalı' dır (Drucker, 1973).

### **Pazarlama Yönetimi Konusunda Değişik Yaklaşımlar**

Pazarlama konusunda değişik düşünme yolları vardır ve bu yolların her biri, pazarlama işlevi konusunda farklı türde bir yönetim şekline yol açar. Kotler (1991), iki ana kategoride gruplanan beş değişik biçim önermektedir: Genellikle yetersiz kalan kurum-merkezli yaklaşım; ve yazarın, güvenilir bir pazarlama yaklaşımı olarak kabul ettiği, müşteri-merkezli yaklaşım.

Birinci kategori, kuruluşun etkinliklerini kendine dönük olarak gerçekleştirdiği üç tarzi kapsamaktadır. Kurum, ya talep edilen veya rekabeti karşılayan kaynaklara sahip olduğu için ya da, sadece yönetimin aldığı karara bağlı olarak, satmaya karar verdiği şeyleri satmaktadır. Bu gibi durumlarda kurum, aşağıdaki yaklaşımları benimseyebilmektedir:

- Ürün şartlarına uyma: Şirket, kendi ürününe güvenmektedir; çünkü bu iyi bir üründür ve müşteriler bu ürünü satın alacaklardır. Başarının sırrı, kaliteli bir ürün sunmak ya da mevcut ürünü geliştirmektir. Müşterilerin bu konudaki görüş ve düşüncelerine başvurulmaz.
- Üretim şartlarına uyma: Kurum, daha düşük bir fiyata kaliteli ürünler sunabilmek için, üretim ya da dağıtımın verimliliğini ve etkinliğini geliştirme amacına yönelmektedir. Başarı, fiyatın düşürülmesi ve yüksek satış ve kârlılıkla sonuçlanacak olan üretim maliyetlerinin azaltılmasına bağlıdır.
- Satış şartlarına uyma: Burada, müşterilerin ürünün farkında olmadıkları veya ürün hakkında olumsuz düşüncelere sahip oldukları varsayılmaktadır. Ürünler, çok iyi tanıtılmalı ve müşterilerde ürüne karşı satın alma isteği uyandırılmalıdır. Amaç, gerektiğinde saldırgan teknikler kullanarak, olabildiğince çok ürün satmaktır. Altı çizilmesi gereken varsayım, güçlü ikna etme yöntemleri olmadan, müşterinin satın alma eyleminde bulunmayacağı olasılığıdır.

Kotler'e (1991) göre, yukarıda tanımlanan üç durum, rekabetin bu kadar yüksek olmadığı ve müşterilerin daha bilgisiz olduğu dönemlerden kalan pazarlama konusundaki gelişimin en ilkel evrelerine tekabül etmektedir. Ürün şartlarına uyma yaklaşımı, yeni ürünlerin gelişiminin hedef alındığı geçen yüzyılın sonuna kadar daha yaygındı. Sanayi Devrimi'nin gerçekleştiği dönemde, üretim ve dağıtım süreçleri ön plana çıktı. Bu dönemde, maliyetler kitle tüketimine bağlı olarak düşürülmüştü. Daha sonra, ürünle-

rin üretim ve dağıtımının tek başına yeterli olmadığı ve tüketicilerin satın almaya ikna edilmesinin gerekliliği açıkça anlaşılmıştır. Bu ise, reklam ve kişisel satışın, gittikçe artmasına yol açmıştır.

Neticede, bir ürünü satın alıp almamaya her zaman, ürünün kalitesi ya da talep oranına bağlı olmadan, tüketicinin kendisinin karar verdiği anlaşılmıştır. Daha önceleri, tüketicinin karşısına onun bakış açısına uygun bir ürünle çıkılması yönünde çaba harcanmıştı. 1950'li yıllarda ilgi, müşterinin istek ve gereksinimleri üzerinde yoğunlaştı. Müşteri-merkezli ya da pazar şartlarına uyma yaklaşımı bu şekilde ortaya çıkmıştır. Bugün, kurumun kendisinden veya sunduğu ürünlerden çok, pazar ön plana çıkmış durumdadır.

Kotler (1991), yukarıdaki üç yaklaşıma karşı müşteri-merkezli (ya da gerçek anlamda pazara yönelmenin söz konusu olduğu) olası iki yol önermektedir:

- Pazar şartlarına uyma: Kurum, hedef topluluğun istek, gereksinim ve algularını anlamaya ve bunlara hitap etmeye çalışır. Başarı, tüketicisini en iyi tanıyan ve onların gereksinimlerini bu doğrultuda karşılayan kurumlarıdır.
- Sosyal pazar şartlarına uyma: Benzer şekilde, amaç, pazarın istek ve gereksinimlerinin tatminini sağlamaktır.

Temel düşünce, müşterilerin refahını korur ya da iyileştirirken, bir bütün olarak topluma yarar sağlayacak şekilde, rakiplerinden önce bu amaca ulaşabilmektir.

## **Pazarlama ve Kütüphane/Enformasyon Hizmetleri**

Şu soruyu sormak istiyorum: Kütüphaneciler, daha çok kurum merkezli bir yaklaşımı mı (ürün/üretim/satış şartlarına uyma), yoksa gerçek anlamda pazar şartlarına uyma (müşteri-merkezli) yaklaşımını mı benimseme eğilimindedir?

Bu, önemsiz bir soru değildir. Pazarlama, kütüphane ve danışma merkezlerinin bazı sorunlarını çözme, potansiyeline sahip ise; pazarlama tekniklerinin uygun şekilde kullanılması ve bu tekniklerden olabildiğince verimli bir şekilde yararlanılması anlamlı olacaktır.

Mesleki literatürde, kütüphanecilerin pazar şartlarına uyma yaklaşımına çok az değinilmiştir. Çok az sayıda yazar, dolaylı ya da dolaysız olarak bu soruyu sormaktadır. Örneğin, 1980'de Andreasen, bu konudaki düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir, "Pazarlamanın kamu hizmeti veren kurumlar-

da (özellikle kütüphanelerde) büyük oranda yanlış uygulanması, pazar şartlarına uyma yaklaşımı ile satış şartlarına uyma yaklaşımının birbirine karıştırılmasının bir sonucudur" (Andreasen, 1980: 18). Bu düşünce, kütüphanecilerin söylemlerinin gerçek anlamıyla pazarlamadan ziyade 'halkla ilişkiler'e karşı daha sıcak baktıkları yönünde olduğu, Murphy (1991: 155) tarafından da belirtilmektedir.

Keane, kendi adına, kütüphanecilerin ürün şartlarına uyma yaklaşımını tercih etme eğiliminde olduklarını açıkça ortaya koymuştur ("... çoğu kütüphaneciler, 'müşteri-şartlarına uyma' değil de 'ürün-şartlarına uyma' yaklaşımını benimsemektedirler") (Keane, 1990: 123). Hufnagel, bu değerlendirmeye, en azından halk kütüphaneleri açısından katılmaktadır: "Halk kütüphaneleri, geleneksel olarak, çalışmalarını yeni potansiyel kullanıcılarının ilgisini çekememe ve aynı zamanda mevcut kullanıcılar için de daha az ilginç olma sorununa neden olan ürün-şartlarına uyma yaklaşımını sürdürmüşlerdir" (Hufnagel, 1993: 87). Wasserman ve Ford, kütüphanecilerin tercihi olan ürün şartlarına uyma yaklaşımına onların değer yargılarını sorgulayarak değinmektedir: "Kütüphaneciler ve belgebilimciler... geleneksel olarak, tüm çalışmalarını mesleki-enformasyon konusundaki stoklarının temel doğası ve tartışılmaz yararlılığı düşüncesine dayanan bir inanç sistemine bağlı olarak sürdürmüşlerdir" (Wasserman and Ford, 1980: 20).

Theodore Levitt, önemli bir makalesinde, sadece ürün üzerinde yoğunlaşmanın, nasıl 'pazarlama miyopluğu'na neden olabileceğini açıklamaktadır: Müşteriyi önemsememek, sonuçta kurumun kesinlikle zarar görmesine neden olacak kısa dönemli bakış açısıyla sonuçlanmaktadır (Levitt, 1960: 24-27). Böyle bir yaklaşımın benimsenmesi, orta ve uzun dönemli planların yapılması açısından engel teşkil edebilecektir. Kurumun, daha az bir rekabetle karşı karşıya olması, bu rekabet koşullarını karşılamasını kolaylaştırmaktadır. Ancak, rekabet, bugün kamu hizmetleri dahil, tüm enformasyon sanayini etkilemektedir. Kütüphanecilerin bu bağlamda çok fazla şansı olduğu söylenemez. Kütüphanecilerin, gerçek pazar şartlarına uyma yaklaşımını benimsemeleri ve klasik ürün-şartlarına uyma yaklaşım biçimini sürdürme eğilimlerinden vazgeçmeleri gerekmektedir.

Darmon, Laroche ve Ptroff, ürün şartlarına uyma yaklaşımının, kurum için arzettiği tehlikeleri açıklamaktadırlar:

Yeni işletmelerin yaşamı-çoğunlukla küçük olanlar-kuruluşundan iki yıl sonrasında, yarı yarıya azalır. Yüksek iflas oranı, pazarlama işlevinin yanlış uygulanması ve yetersiz pazarlama performansına bağlıdır. Küçük işletmelerin çoğu, belli bir sanayii alanındaki yeni bir ürün ya da teknik uzmanlık temeline dayanmaktadır. Bu işletmelerin özelliklerinden biri de, müşteri tatmininden çok ürüne önem vermeleridir (Darmon, Laroche and Ptroff, 1990: 9).

Bu nedenle, kütüphaneciler, 'müşteri-merkezli' pazar şartlarına uyma yaklaşımını seçmek yerine, ürün ya da satış şartlarına uyma yaklaşımını benimseyerek, kabul görmüş pazarlama kuramlarından uzaklaşmaktadırlar. Diğer taraftan, kütüphanecilerin müşterilerine yardımcı olma konusunda gönüllü oldukları bilinmektedir. Weingand'a (1995: 289) göre, bu durum, kütüphanecilerin müşterilerini dinlemeye daha eğilimli olduğu anlamına da gelmemektedir:

Şimdiye kadar hiçkimse, kütüphane çalışanlarını, müşterilerinin taleplerini karşılama konusunda ilgisiz ya da gönülsüz olmakla suçlamamıştır. Ancak, müşteriye hedef alma, tanımlama ve toplumun gereksinimlerini karşılama nosyonu, kütüphane yönetimi çevrelerinde henüz yeni oluşmaya başlamaktadır.

Gerçekte, mesleki literatür, kütüphanecilerin açıkça ürün ve satışlar üzerinde yoğunlaşan çok sınırlı bir pazarlama görüşü olduğunu göstermektedir. Wood (1988: xiii), kütüphane pazarlaması konulu kitabının giriş bölümünde;

Son zamanlarda yaygınlaşan diğer kuramlar gibi, kütüphaneler için pazarlama kuramı da yandaşlarının, yazarların kendilerinin ve hatta uygulayıcılarının bazıları tarafından yeterli şekilde anlaşılmamıştır. Hepsi de, pazarlama düşüncesinin sadece bir bölümünü algılayabilmişlerdir.

görüşüne yer vermektedir.

### **Bu Konuda Yapılmış Bir Alan Çalışması**

Quebec Üniversitesi yöneticilerinin pazar şartlarına uyma yaklaşımını incelemek üzere araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın hipotezi, kütüphane yöneticilerinin, gerçek pazar şartlarına uyma yaklaşımından çok, kurum-merkezli bir yaklaşımı sergileme eğiliminde oldukları şeklindedir. Bu hipotezin doğruluğunu kanıtlamak üzere, kütüphane yöneticileri açısından pazarlamanın önemi ölçümlenmiştir. Daha sonra kavramın, dernekler tarafından literatürde tanımlandığı biçimiyle algılanışı değerlendirilmiştir. Son olarak da, daha önce toplanmış olan verilerin ışığında kütüphanelerde yöneticiler tarafından yürütülen pazarlama işlemleri tanımlanmış ve analiz edilmiştir.

Bir ön araştırma niteliğinde olan bu çalışma, yarı yapılmış görüşmeleri içeren niteliksel bir metodoloji kullanılarak yürütülmüştür. Ek bilgi toplamak üzere, iki anket formu geliştirilmiş ve bunlar, çalışmanın ilerleyen aşamalarında kullanılmak üzere denenmiştir. Anket sorularını cevaplandı-

ran 12 kişinin yarısı halk kütüphanesi yöneticilerinden, diğer yarısı ise özel kütüphane/dokümantasyon merkezi yöneticilerinden oluşmuştur.

Yöneticilerin tümü, kurumlarının hizmetlerinin pazarlanmasının, kendileri için öncelikli bir konu olduğunu dile getirmişlerdir. Zorunlu pazarlama derslerinin enformasyon meslekleriyle ilgili eğitim programlarına konulması gerektiği, bu yöneticilerin ortak görüşünü oluşturmaktadır. Konuyla ilgili görüşmeler hakkında yapılan analiz, pazarlamanın enformasyon hizmetlerinde uygulanması düşüncesinin geniş bir kabul gördüğünü ortaya koymuştur. Konunun artık mesleğe karşı, meslek standartlarıyla uyuşmayan ya da mesleki standartların altında kaldığı şeklinde düşünülmediği anlaşılmaktadır. Bu kapsamlı ve olumlu yaklaşım, ankete katılan kişilerin, belirli bir amaç doğrultusunda, kütüphanecilik mesleğine gönül veren kişiler arasından seçilmiş olmasına da bağlanabilir.

Ulaşılan sonuçlardan biri de, hipotezde belirtildiği gibi, kütüphanecilerin pazarlama kavramı konusundaki bilgilerinin yeterli olmadığıdır. Katılımcıların pazarlama konusundaki ortak görüşleri, promosyon, reklam ve satış üzerinde yoğunlaşmıştır. Kütüphanecilerin yanıtları, çağdaş bir pazarlama tanımı için gerekli görülen 5 ölçütten oluşan bir derecelendirme sistemi kullanılarak analiz edilmiştir. Bu ölçütler şunlardır: (1) müşterileri ve pazarı dinlemek; (2) müşteri gereksinimlere göre uyarlanmak; (3) promosyon; (4) geribesleme ve (5) bir yönetim felsefesi olarak pazarlama. Analizlerimiz, katılımcıların, büyük oranda reklam ve satış biçiminde ortaya konan, promosyona dayalı bir pazarlama anlayışını benimsemiş olduklarını göstermektedir. Bu yaklaşım, 'pazar şartlarına uyma' yaklaşımından çok, 'satış şartlarına uyma' yaklaşımıdır. 12 katılımcıdan 11'i, pazarlamayı, genelde promosyonla ilişkili öğeler kullanarak tanımlamıştır. Bunun tersine, yalnız 5 katılımcı, müşteri gereksinimlerinin incelenmesi ve göz önünde bulundurulması gerektiğini dile getirmiştir. Geribesleme kavramı gibi, 'yönetim felsefesi olarak pazarlama' nosyonu da, katılımcıların çoğu tarafından gözardı edilmiştir. Bu nedenle, katılımcıların, kısmi bir pazarlama anlayışına sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan, yukarıda belirtilen ölçütleri 1'den 5'e kadar öncelik ve önem sırasına göre değerlendirmeleri de istenmiştir. Katılımcıların yarısından azı, müşteri gereksinimlerinin incelenmesi veya göz önünde bulundurulması ölçütünü 1. sırada belirtmiştir. İlk üç sırada ürün geliştirme, promosyon ve satış yer almaktadır. Burada yine pazarlamadan çok ürün ve satış şartlarına uyma yaklaşımı benimsenmiş, böylece hipotezimiz doğrulanmıştır.

Diğer taraftan, katılımcıların %80'inden fazlası, mevcut uygulamalarını tanımlarken, aşağıdaki etkinlikleri belirtmişlerdir:

- Müşteri ve üst düzey yöneticilere/resmi makamlara yapılan promosyon, ödünç alma ve kullanıcı sayısında artışa neden olmaktadır (satış şartlarına uyma).
- Ürün geliştirme ve bilgisayar hizmetlerindeki gelişim (ürün şartlarına uyma).

Katılımcıların dörtte üçünün uygulamalarında 'müşteri gereksinimlerinin tatmininin iyileştirilmesi' ve 'müşteri gereksinimlerinin araştırılması' konuları yer almakla birlikte, oluşturulan kullanıcı komiteleriyle müşteri gereksinimlerinin %20'sinden daha azının araştırıldığını belirtmişlerdir.

Bu nedenle, pazar şartlarına uyma yaklaşımının, anketimize katılan kütüphane yöneticileri arasında gerektiği şekilde benimsenmediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Literatürde daha önce belirtildiği gibi, yöneticiler, güçlü bir ürün ya da satış şartlarına uyma yaklaşımını temel alan bir görüşü paylaşma eğilimindedirler. Ancak, yöneticiler, müşteri tatmini ve güvenilir bir pazarlama modelinin kendileri için öncelikli konular arasında yer aldığını savunmaktadırlar. Ticari işletmelerde de benzer bir eğilim olduğunu gözlemlenmektedir. Ama müşteri-merkezli bir oluşum arzusu, bu amaca ulaşmak için yeterli değildir.

## Sonuç

Araştırmamızda ele aldığımız sorun üzerinde ne kadar çok durulursa, kütüphanecilerin 'pazar şartlarına uyma' yaklaşımından çok 'kurum-merkezli' bir yaklaşım içinde oldukları da o kadar açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Gerçekte, kütüphaneciler, 'ürün şartlarına uyma' yaklaşımını fazlaca benimsemiş görünmektedirler. Kütüphaneciler, her zaman kitapları ve belgeleri sevmiş ve kendilerini bunları düzenleme görevine adanmışlardır. Günümüzde bazı kütüphaneciler, müşteri gereksinimlerini karşılayabilecek- ya da karşılayamayacak- yeni ürün ve araçlar anlamına gelen yeni teknolojileri kullanmaya başlamaktadırlar. Kütüphaneciler, zaman zaman müşteri-merkezli uzmanlar olarak da algılanmaktadırlar. Ancak, kütüphanecilerin müşteri şartlarına uyma yaklaşımı, kütüphanede zaten mevcut olan ürün ya da hizmetlerle sınırlı görünmektedir. Kütüphaneciler, yeni ürün geliştirme konusuna çok açık değildirlere ve müşteri gereksinimlerini karşılayacağına inandıkları bazı ürünlerden vazgeçme konusunda isteksizdirler.

Kütüphanecilerle pazarlama arasındaki ilişkinin açığa çıkarılmasına yönelik araştırmaların sürdürülmesi gerekmektedir. Gördüğümüz gibi bu, kütüphaneciler arasındaki pazar şartlarına uyma anlayışı ve genel pazarlama yaklaşımının entegrasyonu açısından önemli bir adımı temsil etmektedir.

Bu olgunun karmaşıklığı ve yöneltilen sorunun alışılmışın dışında bir nitelik taşıması nedeniyle, daha fazla niteliksel araştırmaya gereksinim vardır. Ayrıca, araştırma hipotezimizin geçerliliğinin, niteliksel yöntemler kullanılarak daha geniş çapta doğrulanması da gerekmektedir. Özellikle karşılaştırmalı çalışmalar, büyük yarar sağlayacaktır. Örneğin; kültürel özelliklerin, pazar şartlarına uyma yaklaşımını etkileyip etkilemediği merak konusudur. Kuzey Amerika'luların pazar şartlarına uyma yaklaşımı Avrupa'lılardan daha güçlü müdür? Yahut, Afrika'lı ya da diğer Güney yarımküredeki kütüphanecilerin bu konudaki görüşleri nelerdir? v.b. gibi.

Son olarak, kütüphanecilerin pazarlama konusundaki gereksinimlerine yönelik eğitim programlarının daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir. Şu anda, kütüphane/enformasyon bilimi alanındaki yüksek eğitim programlarının çok azında, pazarlama konusunda yeterli bir eğitim verilmektedir. Bunun nedeni, belki de öğretim üyelerinin kendilerinin de pazar şartlarına uyma anlayışından çok, ürün şartlarına uyma yaklaşımını paylaşıyor olmalarıdır. Bu konuda, yapılması gereken daha pek çok iş vardır. Ayrıca, sürekli eğitim çalışmalarına, kütüphanecilerin pazarlama ilkelerini benimseme oranını yükseltmeye yönelik daha fazla sayıda seminerin dahil edilmesi gerekmektedir.

Görevlerinin yeni teknolojilerle yeniden tanımlandığı bir dönemde, kütüphanecilerin, eğitimlerinin iyileştirilmesi ve onların kütüphane pazarlanması konusunda daha kapsamlı araştırmalara yönlendirilmeleri önemli görünmektedir. Yeni teknolojiler, yöneticileri "hizmetlerin yeniden şekillendirilmesi" olarak nitelendirilebilecek işlemleri başlatmaya zorlayacaktır. Bunun, mevcut ve potansiyel müşteri gereksinimlerinin tatminini aklımızın bir köşesinde bulundurmadan gerçekleştirilmesi olanaksızdır. Diğer taraftan, yeni teknolojilerin, aynı zamanda yeni araç ve ürünler olduklarının da hatırlanması gerekmektedir. Bu anlamda, yeni teknolojilerin gerçekte kütüphanecilerin ürün şartlarına uyma yaklaşımlarını güçlendirme olasılığı bir tehlike arz etmektedir. Teknoloji, kütüphaneciler üzerinde güçlü bir çekim alanı oluştururken, varoluş amacımızın temel nedenini yani müşterilerimizin gereksinimlerini karşılamaya yönelmeyi gözden kaçırmamamız gerekmektedir. Bu gerçek, yine, kütüphane pazarlamasının, yakın gelecekte ne kadar önemli olacağını göstermektedir. Gerçekten, sağlam pazarlama uygulamaları olmaksızın, kütüphanecilerin yarının enformasyon toplumundaki rolleri konusundaki görüşler spekülasyondan öteye geçemeyecektir.

**Kaynakça**

- Andreasen, Alan. (1980). "Advancing library marketing", *Journal of Library Administration* 1 (3): 18.
- Darmon, R.-Laroche, M.-Ptroff, J. (1990). *Le marketing: fondements et applications*. Montréal: McGraw-Hill.
- Drucker, P. (1973). *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Fifield, Paul. (1992). *Marketing strategy*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hufnagel, Annette. (1993). "The cultural role and marketing of public libraries in the United Kingdom and Germany: Part 1", *International Journal of Information and Library Research* 5 (2): 87.
- Keane, Maureen. (1990). "Marketing and librarianship; Yin and Yang, or uneasy bedfellows?", *Australian Library Journal* 39 (2): 116-126.
- Kotler, Philip. (1991). *Strategic marketing for non-profit organizations*. 4th ed., Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Levitt, Theodore. (1960). "Marketing myopia", *Harvard Business Review* 38: 24-27.
- Murphy, Kurt R. (1991). "Marketing and library management", *Library Administration and Management* 5 (3): 155.
- Norman, O. Gene. (1982). "Marketing libraries and information services: An annotated guide to the literature", *Reference Services Review* 10 (1): 69-80.
- Norman, O. Gene. (1989). "Marketing libraries and information services: An annotated guide to recent trends and developments", *Reference Services Review* 17 (1): 43-64.
- Savard, Réjean. (1988). *Guidelines for the teaching of marketing in the training of librarians, documentalists and archivists*. Paris: UNESCO. (Fransızca ve İspanyolca olarak da yayınlanmıştır).
- Shapiro, Benson P. (1988). "What the hell is 'market oriented'?", *Harvard Business Review* 66 (6): 119-125.
- Wasserman, Paul - Ford, Gary T. (1980). "Marketing and marketing research: What the library manager should learn", *Journal of Library Administration* 1 (1): 20.
- Weingand, Darlene. (1995). "Introduction to 'Marketing of library and information services'", *Special Issue of Library Trends* 43 (3): 289.
- Wood, Elizabeth. (1988). *Strategic marketing for libraries*. New York: Greenwood Press.