

Halk Kütüphanesi Hizmetlerinin Pazarlanmasının Önemi

Neslihan Uraz Ergül*

Öz

Ürün/hizmet çeşitliliği, promosyon etkinlikleri ve homojen olmayan müşteri kitlesi ticari ya da kar amaçsız kuruluşlar arasındaki rekabeti hızlandırmaktadır. Bu nedenle çalışmada, en önemli kar amaçsız kuruluşlardan biri olan halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasının önemi vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Halk kütüphaneleri hem gelişmiş ülkelerde hem de Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde artık bir hizmet işletmesi olarak kabul edilmektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi sağlama, üretim ve finansman işlevleri halk kütüphanelerinde de gerçekleştirilmektedir. Ancak yerine getirilmesi gereken önemli bir diğer etkinlik ise pazarlama işlevidir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, pazarlamanın işlev ve öneminin, gelişmiş ülkelerde çok daha önce ve daha iyi anlaşılmış olduğu görülmektedir.

Kanımızca, ülkemizde bu konudaki gelişmenin yavaş olmasının önemli nedenlerinden biri pazarlamanın, ilk kez ancak 1955 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde seçmeli bir ders olarak okutulmaya başlanmış olmasıdır. Mehmet Oluç'un *Pazarlama Prensipleri ve Türkiye'de Tatbikatı* isimli çalışma ise, ilk Türkçe pazarlama kitabıdır ve 1957 yılında yayınlanmıştır. "Pazarlama" alanı ile "Kütüphanecilik" alanı arasında ilişki kurulması ise, ülkemiz için oldukça yeni bir gelişmedir. Türkçe kütüphanecilik literatüründe kütüphane işletmeciliği ve pazarlama konularıyla ilgili yapılan tarama sonucunda belirlenebilen künye sayısı da bu durumun doğruluğunu açıkça ortaya koymaktadır.**

Ülkemizde, pazarlama etkinliklerinin genelde kütüphaneler özelde halk kütüphaneleriyle ilişkisinin çok yakın geçmişte incelenmeye başlanmasının önemli bir başka nedeni de öncelikle kütüphanelerin bir işletme olarak algılanmasının yakın bir geçmişte gerçekleşmiş olmasıdır.

Mal ve hizmet üretiminde, hem üreticiye yarar sağlama akışının yönetimiyle ilgili olan pazarlama (Dalmon, 1992:24), gereksinimleri karşı-

* Neslihan Uraz Ergül, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Kütüphanecilik Bölümü, Dokümantasyon ve Enformasyon Anabilim Dalı Araştırma Görevlisidir; e-posta: urazhan@istanbul.edu.tr

lanmak istenen tüketiciler ve bunların oluşturduğu pazarlarla ilgili olan, işletmenin en dışa dönük yanıdır. Pazarlar da çok değişik ve fazla sayıda unsurun rol oynadığı, belirsizliklerle ve uygulanması zor değişimlerle dolu, dinamik ortamlardır. Oysa belirsizlik, riski de beraberinde getirir. Bu nedenle, pazarlama etkinliklerinin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Mucuk, 1987:3).

Pazarlama etkinliklerinin halk kütüphanesi için önemi iki yönlüdür: Birincisi, kütüphanenin bir hizmet işletmesi olarak kendi amaçlarına ulaşmasında yarar sağlamasıdır. İkincisi de, kütüphanenin etkinliklerini gerektiği gibi ve hatta daha da yararlı olacak şekilde gerçekleştirmesi durumunda, sonuçta toplum için sağlanacak yararın artmasıdır. Bu nedenle, pazarlamanın halk kütüphaneleri için önemini vurgulamak, her ülkede iktisadi, sosyal ve kültürel gelişmenin alt yapısını oluşturan eğitim ve öğretime katkıda bulunan bu kuruluşların, konuya daha sıcak bakmalarını ve uygulamaya daha çok ağırlık vermelerini sağlamak açısından yararlıdır.

Kâr amaçsız kuruluşlar arasında yer alan halk kütüphaneleri, bu özelliklerine karşın, sürekli yatırım gerektiren işletmelerdir. Bu yatırımların boşa gitmemesi, ancak halk kütüphanelerinin hizmetlerini eksiksiz, yerinde ve zamanında, dolaylı ya da dolaysız olarak, topluma yarar sağlayacak şekilde gerçekleştirmesi ile sağlanabilir. Hizmetin değeri, hizmetin kullanımı ve sağladığı yararlar doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, halk kütüphaneleri gün geçtikçe yitirdikleri önem ve işlevlerini yeniden kazanmak için hizmetlerini pazarlama yoluna gitmelidirler. Ancak, halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasında, mevcut pazarlama yöntemleri-

- *Baysal, Jale. (1987). "İşletmeler olarak kütüphaneler", *Kütüphaneciliğimiz üzerine görüşler içinde (105-111)* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı;
- (1991). *Yönetim ve mevzuat*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği, İstanbul Şubesi.
- Cribb, Gülçin. (1980). "Kütüphaneler ve pazarlama", *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 29(3): 186-193.
- Karakaş, Sekine. (1994). "Milli kütüphanelerde pazarlama sistemi", *Kütüphanecilikte Bilgi-Belge... Sempozyumu [22-25 Eylül 1992] Bildirileri içinde (161-171)*. Ankara: Kültür Bakanlığı;
- (1999). "Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinde kullanıcıya dönük yaklaşım", *21. Yüzyılda Üniversite Kütüphanelerimiz Sempozyumu [22-24 Ekim 1998] Bildirileri içinde (6-15)* Yay. Hazl. Ender Bilar. Edirne: Trakya Üniversitesi;
- (1998). "Üniversite kütüphanesinde bir pazarlama aracı olarak hizmet kalitesi araştırması" *Türk Kütüphaneciliği* 13(3): 207-222;
- Konya, Ümit. (1998) "Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması", *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları* 4: 71-90;
- (1990). *Kütüphane pazarlamasına kavramsal bir yaklaşım ve üniversite kütüphanelerinde bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü;
- San, Aysel. (1983). *Kütüphaneler için maliyet hesaplamasına giriş*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi.
- Savard, Réjean. (1996). "Kütüphaneciler ve pazarlama: Belirsizlikler taşıyan bir ilişki", Çev. Neslihan Uraz. *Türk Kütüphaneciliği* 10(4): 384-395;
- Uraz, Neslihan. (1997). "Çağdaş pazarlama anlayışındaki gelişmelerin Türkiye'deki halk kütüphanelerine yansımaları", *Pazarlama Dönüşümü* 61: 43-45;
- Uraz, Neslihan. (1995). *Halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü;
- Yontar, Aysel. (1995). *Kütüphane ve belge-bilgi merkezlerinde bilimsel yönetimin önemi*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.

nin belli bir denge içersinde, kendi yapısına uygun şekilde uygulanması gerektiği unutulmamalıdır. Pazarlama etkinlikleriyle ilgili yöntem ve araştırmalar çeşitlilik arz ederler, hepsi eşit derecede önem taşımaktadır ve belli bir maliyetleri vardır. Konunun genişliği nedeni ile pazarlama yöntem ve tekniklerinin ayrı bir çalışmada ele alınması yerinde olur.

Halk kütüphanesi kullanıcısının kütüphaneden yararlanabilmesi için, verilen hizmetlerden haberdar olması, kütüphanecilerin de yayın seçimi ve hizmet türünü, saptanan gereksinimler doğrultusunda belirlemesi gerekir (İstanbul Kütüphaneleri, 1982:xix). Aynı zamanda, bir kütüphanede uygulanan kararlar hakkında, uygulamadan önce ve sonra kullanıcıların düşünceleri sorulduğunda, aksaklıkların ve olumlu yönlerin farkedilmesi kolaylaşmaktadır. Ortaya çıkan aksaklıkların nedenlerinin, kullanıcılara açık bir biçimde aktarılması ise halkın güven ve desteğinin kazanılmasına yol açacaktır (Özdemirci, 1987:208). Halk, kütüphane hizmetlerinin hem tüketicisi, hem de destekleyicisi durumundadır. Bu nedenle, halk verilen hizmetlere harcanan paranın karşılığını almak ve/veya aldığına inanmak isteği içinde olacaktır. Bu, halkın en doğal hakkıdır. Pazarlama etkinlikleri, kütüphanecileri, görevlerine profesyonel bakış açısıyla yaklaşmaları, dolayısıyla kendi kendilerini eleştirebilmeleri doğrultusunda yönlendirir (Tanui ve Kitoi, 1993:45-46). Bu şekilde, kütüphaneciler eksiklerini giderebilir, hatalarını fark ederek düzeltebilirler. Sonuç olarak hizmet verenler ile hizmeti alanlar arasında sağlam bir köprü kurulmuş olur.

Diğer yandan, kamu kuruluşu enformasyon hizmet birimlerinde rekabetin baskısı gün geçtikçe artmaktadır (Stroetmann, 1991a:106). Günümüz koşullarında, halk kütüphanelerinin bu baskıdan etkilenmemesi olanaksızdır. O nedenle, halk kütüphanelerinin, bu rekabetçi ortamda pazarlarını kontrol altında tutmaları gerekir. Bu tür kontroller, aynı zamanda, gelirlerin hatalı kullanılma riskini en aza indirger. Zaten mevcut ekonomik koşulların, bedeli vergi mükelleflerince ödenen halk kütüphanesi hizmetlerinin üretiminde de en iyi şekilde kullanılması beklenmektedir (Stroetmann, 1991b:307). Ayrıca, özellikle ülkemizde, halk kütüphanelerine ayrılan ödeneklerin ne kadar yetersiz olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir (Özdemirci, 1990:126).

Günümüzde, çeşitli alanlarda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, bilgisiz insan sayısının bilgili insanlara oranla daha çok artması, eğitimin ve halk kütüphanelerinin önemini arttırmaktadır (Alpay, 1990:178). Ancak eğitim, sadece bir araçtır. Amacın gerçekleşmesini sağlayan unsur ise, “ürün” yani eğitilmiş insandır (Drucker, 1992:250). Halkın üniversiteleri olarak kabul gören halk kütüphanelerine yapılan yatırımlar da eğitim-öğretime yapılan yatırımlarla eş anlamlıdır. Bu yatırımların ürünü, eğitilmiş ve bilgili insan olacaktır. Görülüyor ki, halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasının önemi, halk kütüphanelerinin ve hizmetlerinin kendi öneminden kaynaklanmaktadır.

Hintli kütüphaneci Ranganathan, kütüphanecilikle ilgili temel ilkeleri (yasa-

ları) dile getirirken, kitapların kullanılmak için var olduklarını, her kitap için bir okurun ve aynı şekilde her okur için bir kitabın bulunduğunu, belirtmiştir (Ersoy, 1966:59; Ranganathan, 1957). Ranganathan'ın bu düşünceleri, ticari işletmelerde geçerli olan "her müşteriye uygun" bir mal bulunduğu düşüncesinden farklı değildir. Önemli olan, o malın uygunluğunun müşteriye iletilebilmesi, yani malın pazarlanmasıdır.

Kütüphanelerin yeterince kullanılmadığı hep söylenmektedir. Bu durumun düzeltilebilmesi için öncelikle kütüphanelerin kullanılmama nedenlerinin araştırılarak belirlenmesi gerekir. Bu nedenler arasında:

1. Kütüphane kullanımına ait bilgi yetersizliği,
2. Kütüphane personelinin kullanıcılara hangi konularda ve ne kadar yardımcı olabileceklerinin tam olarak bilinmeyişi,
3. Kütüphanenin gereksinimleri tam olarak karşılayamayacağı gibi temel düşünceler sayılabilir. Pazarlama etkinlikleri, yukarıda sıralanan ve onlara benzer olumsuzlukların düzeltilmesine de yardımcı olacaktır (Tanui ve Kitoi, 1993:44).

Ancak, bu denli önemli olan pazarlama etkinliklerine, halk kütüphaneleri gibi kâr amaçsız kuruluşlarda daha sıcak bakılabilmesi için öncelikle bilgi ya da bilgi taşıyıcılarının da ürün olduğu bilincinin kütüphane görevlilerince kabul edilmesi gerekir. Çünkü enformasyon kavramı da, tıpkı sabun ya da bilgisayar veya hamburger gibi bir ürünü temsil etmektedir. Halk kütüphanesi gibi kurumlarda sunulan hizmetlerin çoğunun ücret karşılığında satın alınmamasının, bu ürünün belli bir maliyeti olmadığını göstermediği bir gerçektir. Üstelik enformasyonun toplanıp dağıtılmasının maliyeti ve değeri, çoğu zaman somut tüketim ürünlerinden daha yüksektir (Oppenheim, 1991:178). Halk kütüphanelerinin günümüzdeki ekonomik sorunları da göz önünde bulundurulduğunda, bu kuruluşların hizmetlerinin pazarlanmasının önemli ve gerekli olduğu bir kez daha kendiliğinden ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde insanlar, evde ya da işte ürünleri, hizmetleri, düşünceleri ve diğer kişileri kendi gereksinimleri ışığında değerlendirmekte, hatta yargılamaktadırlar. Bu durum, insanların satın alma eylemini, kendi gereksinimlerini sağlamak için gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Müşteri, satıcının önerdiği ürün ya da hizmeti satın almadan önce, o ürünün yarar sağlayacağına inanmak istemektedir. Bu durumda, satıcının başarısı; herşeyi müşterinin bakış açısıyla görebilmesi ve bunu böyle gördüğünü, sözleri, hareketleri ya da sunduğu hizmetin kendisiyle gösterebilmesidir. Bunu başarabilmesi için, kütüphanenin kişiliği ile şu dört ana başlıkta özetlenebilecek bilgi birikimini birleştirebilmesi gerekir:

- doğru mesleki yaklaşım,
- ürün ya da hizmet bilgisi,
- satış teknikleri,
- iş organizasyonu (Lidstone, 1987: 276-277).

Bütün bunların pazarlama faaliyetlerinde yer aldıkları gerçeğinden hareketle,

pazarlamanın, hizmet işletmesi olan halk kütüphaneleri için önemi bir kez daha ortaya koyulmuş olmaktadır. Bu durumda, halk kütüphanesi elemanlarının, bir bakıma hizmetlerini satışa sunan satıcılar olarak kabul edilmeleri gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Halk kütüphanelerinin en önemli özelliklerinden biri de yerel kimlikleridir. Bu nedenle, etkinliklerinde büyük oranda hizmet verdikleri topluma bağlıdırlar. Örneğin, çiftçilikle uğraşan bir topluluğa verilen hizmetle, banliyölerde yaşayan topluluğa verilen hizmet farklı olmak zorundadır. Bir başka deyişle, bir sanayi yerleşim bölgesinde verilen hizmetin değeri, kırsal kesimde aynı önemi taşımayacaktır (Puntigore, 1994:169). Bu durum, halk kütüphanelerinin pazarını tanıma zorunluluğunu göstermektedir.

Günümüzde, belgelerin sayı ve türleri sürekli bir artış göstermektedir. Diğer yandan, günümüz ekonomik koşullarında, belge fiyatlarının kaçınılmaz artışı, halk kütüphanelerinin küçülen bütçeleriyle gerekli dengeyi oluşturamamaktadır. Buna karşın, işlem ve hizmetlerdeki gereksiz yinelemeler ve bilimsellikten uzak yöntemler, nitelikli hizmet bekleyen kullanıcı gereksinimlerinin sağlanmasını engellemektedir. O halde, halk kütüphanelerinin görevlerini yerine getirebilmeleri için kaynak ve insangücü savurganlığı yaratan yöntemlerden kaçınmaları ve sorunlarına çözüm yolları aramaları gerekmektedir (Ertunç, 1984:12).

Üstelik iş tekrarını ve emek ve zaman kaybını önleyecek tedbirlerin alınmadığı, iyi örgütlenememiş kütüphanelerde bile, bu kütüphanelere yapılan yatırımların getirmesi gereken fayda, ancak ve yalnız gereksinimlere cevap veren hizmetlerin sunulmasıyla kazanılabilmektedir (*İstanbul Kütüphaneleri, 1982: xxix*).

Pazarlama uygulamaları, kütüphanecilikte:

- Çalışma ve hizmetlerin genişletilmesi,
- Kütüphaneye olan hakimiyetin artırılması,
- Mali kaynakların etkin ve yaygın biçimde kullanımı,
- Yeniliklere açık bir yönetim şekli sağlaması açısından önemlidir (Konya, 1980:17).

Halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasının önemi anlatılırken gösterilen gerekçelerin çoğunluğunda, kullanıcı tatmininin ön planda olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, halk kütüphanelerinin bu amaç doğrultusunda çalışmalarını motive edecek unsurların da göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Kütüphanecinin arzuladığı ve kendisinde motivasyon sağlayacak olan hususlar:

- Hizmetlerin kullanımının artması,
- Düzenlenen faaliyetlere katılımın çoğalması,
- Daha iyi bir bütçe,
- Daha güçlü bir manevi destek

olarak sayılabilir. Görülmektedir ki, bütün bunların gerçekleşebilmesinde yine en önemli rolü kullanıcı oynamaktadır. Bu nedenle, özellikle rekabetçi pazarlama modelinde, kütüphanecilerin arzuladıkları ödülleri kazanabilmelerinin potansiyel

araçları kullanıcılarıdır. Pazarlama etkinlikleri olmaksızın bu pazarın tanınması ve karşılıklı çıkar ilişkisinin olumlu gelişiminin sağlanması mümkün olmamaktadır.

İçinde bulunduğumuz “Bilgi Çağı”nda, halk kütüphaneleri de diğer işletmelerin içinde bulunduğu rekabet ortamını, kamu ve özel sektördeki kütüphaneler ve enformasyon hizmeti veren merkezlerle paylaşmaktadır. Halk kütüphaneleri, geleneksel hizmetleriyle mevcut kullanıcılara hizmet vermekle yükümlü oldukları kadar, potansiyel kullanıcılarını da, gerektiğinde yeni hizmetlerle mevcut kullanıcıları arasına katmak zorundadır.

Pazarlama etkinliklerinin halk kütüphanelerinde uygulanabilirliği ve uygulanması gerektiği bir gerçektir ve bu gerçek şu anda ne kadar ve ne derece doğru uygulandığı sorularının olumsuz yanıtlarıyla ortadan kaldırılamaz.

KAYNAKÇA

- Alpay, Meral. (1990). *Kütüphane-dünü yarına bağlayan köprü*. İstanbul: Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- Dalmon, Diane. (1992). “Planning for progress”, *Aslib Information* 20(1): 24-26.
- Drucker, Peter F. (1992). *Yeni gerçekler-devlet ve politika alanında ekonomi bilimi ve iş dünyasında, toplumda ve dünya görüşünde*. Çev. Birtane Karanakaç. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Ersoy, Osman. (1966). *Kütüphaneciliğimizin sorunları*. Ankara: Anadolu Matbaası.
- Ertunç, Aynur. (1984). “Kütüphaneciliğimizin güncel sorunları”, *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni* 1(2): 28-31.
- İstanbul Kütüphaneleri* (1982). Hazl: Meral Alpay ve Safiye Özkan. İstanbul: Ünal Matbaası.
- Konya, Ümit. (1990). *Kütüphane pazarlamasına kavramsal bir yaklaşım ve üniversite kütüphanelerinde bir uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı.
- Lidstone, John. (1987). “Selling”, *The marketing book* içinde (271-289) Ed. Michael J. Baker. London: Heinemann.
- Mucuk, İsmet. (1987). *Pazarlama ilkeleri*. 4.bs., İstanbul: Der Yayınları.
- Oluç, Mehmet. (1957). *Pazarlama prensipleri ve Türkiye’de tatbikatı*.
- Oppenheim, Charles. (1991) “Selling information services in European market”, *The Economics of library and information services-Anglo-German perspective* içinde (168-180) Ed. Edward Dudley (at all). Worcester: Billing and Sons Ltd.
- Özdemirci, Fahrettin. (1987). “Beş yıllık kalkınma planlarında halk kütüphanelerimiz”, *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, 1(4): 196-208.
- (1990). “Halk kütüphanelerine Türk bütçe kanunlarıyla verilen ödeneklerin analizi: 1973-1990”, *Türk Kütüphaneciliği* 4(3): 108-126.
- Puntigore, Verna L. (1994). *Public librarianship-an issues-oriented approach*. London: Aldwych Press.
- Ranganathan, S.R. (1957). *The Five laws of library science*. London: Blunt and Sons.
- Stroetmann, Karl A. (1991a). “Economic aspects of library and information services”, *The Economics of library and information services-Anglo-German perspective* içinde (92-111) Ed. Edward Dudley (at all). Worcester: Billing and Sons Ltd.
- (1991b). “Epilogue”, *The Economics of library and information services-Anglo-German perspective* içinde (307) Ed. Edward Dudley (at all) Worcester: Billing and Sons Ltd.
- Tanui, Tirong Arab and S. Andrew Kitoi. (1993). “Why marketing? The experience of Moi University Library, Kenya”, *Library Management* 14(4): 43-47.