

Müşterilerinizle İletişiyor Musunuz?

Türkiye’de herhangi bir zaman diliminde, kütüphaneler insanların yoğun bir şekilde uğrayarak “bilgi gereksinimlerini” güler yüzlü ve yardımsever kütüphaneciler yardımıyla giderebildikleri birer “bilgi market” olabilecekler mi? ve giderek kütüphanecilik toplum tarafından benimsenmiş ve saygınlık kazanmış bir meslek olabilecek midir?

Bu soruların olumlu yanıtlanabilmesi yolunda dış unsurların da (politikacılar, medya...) yapmaları gereken birtakım eylemler olmakla birlikte “asıl kalkış noktası”nı kütüphanecilerin yapacakları çalışmalar oluşturacaktır.

Hiç kuşkusuz yapılacak pek çok iş olmakla birlikte, belki de, sıfır noktasında yapılması gereken, “düşünce ve ele alış” biçimlerinde köklü bir değişiklik, adeta bir devrim yapmaktır. Bu bağlamda ilk adım olarak, “kütüphaneciliğin katalog/ bilgisayar merkezli değil hizmet/ kullanıcı merkezli bir meslek olduğu” gerçeği benimsenmelidir. Kullanıcıyı merkeze yerleştiren bu düşüncenin devamı olarak, kütüphaneler bir örgüt mantığı içerisinde değerlendirilmeli ve bunun gerekleri yerine getirilmelidir. Söz konusu temel düşüncenin sonucu olarak da, kullanıcılarla daha sıkı diyalog kurmak ve verimli bir “kütüphaneci- kullanıcı iletişimi” kurmak gerekmektedir.

Bugün içinde yaşanan sosyal ve ekonomik koşullar örgüt yönetimlerinde ve genel işleyişlerinde önemli değişiklikler ortaya çıkarmıştır. “Amerikan Modeli” ve “Japon Modeli” örgütlerin karşısında, ikisinin sentezi denilebilecek “Z teorisi örgütleri” revaç bulmaya başlanmıştır. Yeniliğe uyum sağlayabilen işletmeler/ örgütler, başarıya daha büyük olasılıkla ve daha kısa sürede ulaşmaktadırlar. Çünkü yapılan değişiklikler sonucunda gelinen noktada “müşteri” ve “personel” ön plana çıkartılmıştır.

“En başarılı şirketlerin varoluş nedeni ve tek amaçları kâr değil, çoğu zaman müşterilerine hizmettir. Pek çok kişinin sandığının tersine, en başarılı şirketler kâr için varolmazlar. Ana hedefleri kâr değildir. Kâr bununla gelen bir şeydir. Bu şirketlerin çalışanları kutsal şeyler için çalışırlar. Ama bu kutsal şey para değil, çoğu zaman toplumun bir parçası olan müşterilerdir” (Arat, 1997).

Türk toplumunun ticaret kültüründe “**müşteri velinimetimizdir**” şeklinde bir ilke vardır. Küçük bir mahalle bakkalı bile “var olma nedeni”nin o mahalledeki sakinler olduğunu, onlar olmadığında ya da kendisinden alışveriş yapmadıklarında kendisinin de ayakta duramayacağını bilincindedir. Bu bilincin doğal sonucu olarak da, mahalle sakinleriyle “sürekli sıcak ilişkiler” içerisinde bulunmaya özen göstermektedirler.

Müşteriye bu denli önem veren şirketler, doğal olarak, bu kişilerle doğrudan ilişkide bulunan personeli de öne çıkarmakta, Z teorisi örgütlerinde olduğu gibi, onları aileleriyle birlikte ele alarak bütüncül bir ilgi göstermekte-

dirler. Bununla birlikte bu şirketlerde personel seçimi yapılırken kesinlikle ve yalnızca “liyakât” unsuruna göre davranılmakta, işinde kalma durumunda da bu özelliğe dikkat edilmektedir. Çünkü bu tür şirketler “ne için var olduklarını ve başarmak istediklerini açık olarak bilirler. Bunları başaramayacak ya da bunları başarmakta isteksiz olan ya da standartlara tam olarak uymayan kişilerin bu şirketlerde yeri yoktur” (Arat, 1997). Bu durum, personele önem vermekle birlikte “en temel vazgeçilmez unsurun müşteri olduğunun” çok açık bir göstergesi olarak değerlendirilebilecektir.

Bugün Türkiye’de mal ve hizmet sektöründe müşterileri memnun etmek ve giderek müşteri portföyünü genişletebilmek için çok çeşitli yöntemlerin uygulandığı görülmektedir. Örneğin orta ölçekli işletmeler müşterilerinin kendi merkezlerine daha rahat ulaşması için servisler düzenlerlerken daha küçük ve kıyıda köşede kalmış işletmeler insanları bir şekilde işletmeleriyle tanıştırmak için cadde üzerlerinde hediyeli kartlar dağıtmaktadırlar. Bunların yanı sıra, çok sayıda şirketin müzik kliplerini, spor faaliyetlerini ve çeşitli yarışmaları finanse etmekte daha bir istekli oldukları görülmektedir.

Bütün bunlar, çok açıktır ki, toplum vitrininde/ kamusal vitrinde yer edinebilmek ve orada olabildiğince uzun süre kalabilmek içindir.

Müşteri merkezli örgütler, bir yandan potansiyel müşterilerine ulaşma yollarını ararken, mevcut müşterilerini de elde tutabilmek için yoğun bir çaba sarfetmektedirler. Bunun için sunulan mal ve/veya hizmetin kalitesi artırılmaya çalışılırken, bunu sunacak personelin daha güler yüzlü, istekli, heyecanlı ve aktif bir şekilde müşterilerle iletişim kurmalarına çalışılmaktadır.

“... şirketinin başkanının, ... 1980’de bütün çalışanlarına uydu kanalıyla sağ ellerini kaldırtarak ettirdiği yeminin metni şöyledir: Bu günden sonra, her zaman bana on adım mesafe kadar yaklaşan her müşteriye gülümseyerek, gözünün içine bakacağıma ve selamlayacağıma and içerim...” (Arat, 1997).

Tüm bu anlatılanlar bağlamında kütüphanecilik mesleğinin vitrini olan kütüphanelere bakıldığında çok sayıda dikkat çekici ve olumsuz örneklerle karşılaşılmaktadır. Kütüphanelerde, potansiyel kullanıcıları kazanabilme çabaları bir yana, mevcut kullanıcılarla dahi sağlıklı bir iletişim kurulamamakta, verimli bir “kütüphaneci-kullanıcı ilişkisi” sağlanamamaktadır.

Bu anlamda bir iletişim sürecinde **kaynak** durumunda olan **kütüphaneci** ile **alıcı** pozisyonundaki **kullanıcılar**’ın, uygun **kanal**’larla verimli bir **mesaj** alış verişini yaptıklarını ve bu sürecin can alıcı unsuru olan “geri bildirim” alıcıların **karşı mesajı** olarak **kaynak-kütüphaneci** tarafından, **alıcı** rolünde, alındığını söylemek neredeyse olanaksızdır. Çözecek olursak, kütüphaneci mesajını belirleyemediğinden ve uygun bir dille /ka-

nalla sunamadığından, kullanıcı tarafından anlaşılammamakta, kullanıcının talebi ise gereğince deşifre edilemediğinden hizmet şekillenmesine yansımamaktadır.

Kütüphanelerimizde güler yüzlü ve istekli bir hizmet verilmemekte, kullanıcı istekleri araştırılmayarak, “biz ne verirsek onunla yetinilmelidir” mantığıyla hareket edilmekte; “desinler” türünden dilek kutusu v.b. yollarla elde edilen “karşı mesajlar” ise, eğer ulaşıtlırsa, yöneticilerin sümeni altında bekletilmektedir. Kullanıcılara bilmesi gereken bilgiler eksik verilmekte, telefonlarda yanlış/ eksik bilgiler iletilmekte, hizmet noktalarında kullanıcılar gereksiz yere bekletilmektedirler. Kullanıcılardan sessiz olmaları istenirken, kütüphaneciler bir pastanede gibi rahat hareket edebilmekte ve kimi zaman pejmurde bir dış görünüşle kullanıcıların karşısına çıkmaktadırlar.

Şimdi tüm bu anlatılanlar ışığında her zamanki reaksiyoner tutumla ve klasik argümanlarla itiraz edileceğini tahmin etmek işten bile değildir. “ Bu maaşa bu iş çok bile”, “kütüphanecilik toplumca benimsenmiş bir meslek değil ki...”, “şu mesleği yapıyor olsaydık...”, “önce Dernek meslek için şunları şunları yapsın sonra biz...”. Uzayıp giden bu listenin özeti ise, “yumurta mı tavuktan, tavuk mu yumurtadan ...” sözünden öte bir şey değildir. Kendi kendini yiyen bir kısır döngünün faturası ise ilk elde kullanıcılara, ama son tahlilde “bizatihi kütüphanecilere” çıkmaktadır.

Aldıkları, ücretsiz ama yeterince kaliteli olmayan hizmet karşılığında bugün seslerini çıkarmayan kullanıcılar, yakın bir gelecekte bir bedel ödemeye başladıklarında (ki bazı yerlerde başladı) hizmetin kalitesini sorgulamaya başlayacaklardır. Bu durum ise, daha liyakatli yöneticileri ve peşi sıra “kütüphanecilik ve halkla ilişkiler ehliyeti”ne sahip olan profesyonelleri gündeme getirecektir. Oysa daha böyle bir durumla karşılaşmadan “kullanıcılar üzerinde uzun süreli bir yatırım yapmak” daha akıllıca bir davranış olacaktır.

“...şirketinin 1935 yılında oluşturduğu değerler şöyledir; insanlığa hizmet ve tıp biliminin gelişmesine kendini adamak. Şirketin bu felsefesinin sonuçları inanılmazdır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Japonya’yı yiyip bitiren tüberkülozu yenmek için hiç para kazanmadan stpeptomisini Japonya’ya götüren şirket, şu anda Japonya’daki en büyük Amerikan eczacılık şirkettir” (Arat,1997).

Türkiye’de kütüphaneci olmak çok güç bir olaydır, bunu herkes biliyor. Ancak, örnekte de olduğu gibi, belli bir sermayeyle kurulan ve temel amacı kâr etmek olan örgütler bile ilerisi için ücretsiz yatırımlar yaparak, bir anlamda “umut ağacı” dikmektedirler. Belki, bu güç yetişen ağacın meyvelerinden kendileri yiyemeyecekler, ama şirketin/ örgütün gelecek kuşağına ciddi bir yatırım yapmış olmaktadırlar. Türkiye’deki her “kütüphaneci teki”nin de mesleki sorunların çözümünde ve, bu yazının amacı olduğu üzere, kütüpha-

neci-kullanıcı iletişiminin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesinde “benim olmadığım yerde kimse yoktur” felsefesine göre hareket etmesi gerekmektedir. Potansiyel kullanıcılara ulaşamıyorsa bile, hiç olmazsa, mevcut kullanıcıları “iletişim” denen sihirli anahtarla “zorunlu misafir” değil “gönüllü dost” yapmak kesinlikle olanaklıdır. **“Memnun kullanıcı, kütüphanelerin ve kütüphanecilerin gönüllü elçisidir”** sözünü ilke edinerek, bilgiye erişen kullanıcının gözünde, pırlıltı, dudaklarında hoşnutluk ifadesi bırakmak ve potansiyel kullanıcılara elçilik yapmasını beklemek; başka meslekleri kıskanmaktan ve hem sivil hem de siyasi topluma/ devlete küsmekten daha rasyonel bir davranış olacaktır. Bazı mesleklerin şanslı doğduğu ve bazılarının da koşullar gereği şansa eriştiği tartışılmazdır. Bununla birlikte, o şans yakalamak olanaksız da değildir; bir yerden başlanabilir ve hizmetinde bulunulan toplumla verimli bir iletişim kurulabilirse.

Kaynakça

Arat, Melih. (1997). “Şirketleri imparatorluklara dönüştüren kurallar”, *Ege-vizyon*, 5 (17): 51-55

Erol Yılmaz
Yükseköğretim Kurulu Yayın
ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı