

Serbest Yazılar

Free Papers

“Enformasyon Müşteri”lerini Mutsuz Etmenin En Etkin Yolları

Erol Yılmaz*

Öz

Diğer sektörlerde mal ve/ veya hizmet sunan kurum ve kuruluşlar gibi, kütüphaneler de hizmet sundukları “müşteri”leriyle varolan ve onlarla anlam kazanan toplumsal kurumlardır. Mal ve hizmet üreten birçok alanda ve başta özel sektörde olmak üzere, bu bilinçle hareket edilerek müşterilerin memnuniyet düzeylerini artırmaya yönelik araştırmalar yapılmakta ve uygulamalar elde edilen nesnel verilere göre düzenlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde kütüphaneler söz konusu olduğu zaman da, bu modern uygulamayla ve kullanıcıların “birincilik” konumunda değerlendirildiği bir bakışla karşılaşılmaktadır.

Bu gerçeğe rağmen ülkemizde kullanıcıların, kütüphaneyi oluşturan beş unsurdan herhangi biri, hatta kimi örneklerde sonuncusu, olarak ele alındığı uygulamalarla ve üstelik sıklıkla karşılaşılmaktadır. Uygulamaların bu doğrultuda olduğu kütüphanelerde de, doğal bir sonuç olarak, kullanıcı memnuniyeti değil memnuniyetsizliğiyle karşılaşılmaktadır.

Bu yazıda, müşteri / kullanıcı memnuniyeti olgusunun alt yapısına kısaca değinildikten sonra, konunun kütüphanelerdeki yansımalarına kısaca göz atılacak ve son olarak kullanıcılara karşı çağdaş ve olumlu bakış açısına göre değil, olumsuz ve ilkel bir bakış açısıyla yaklaşmayı tercih eden kütüphanecilere (profesyonel olan ve olmayan) kullanıcılarını daha fazla mutsuz edebilmeleri yolunda etkin seçenekler sunulacaktır.

* Erol Yılmaz, Yükseköğretim Kurulu Yayın ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı'nda Kütüphanecidir. (eyilmaz@yok.gov.tr)

Giriş

20. Yüzyılın sonlarına doğru birçok değişik alanda ve sıklıkla dile getirilen olgulardan biri “değişim”di. Farklı meslek alanlarındaki akademisyenler, araştırmacılar, pratisyenler ve bunların yanı sıra medyadaki kalem ve mikrofon sahipleri değişim konusunu öne çıkaran sayısız araştırmalara, haberlere ve programlara imza attılar.

Onlara göre “değişmeyen tek şey değişim”di ve bu evrensel kural uyarınca her “şey” değişmek zorundaydı ve değişmekteydi, çünkü değişmeyen yeni yüzyılda var kalamayacaktı.

“Değişim” ve “Yönetim” konularıyla yakından ilgilenenler 20. yüzyılın sonlarından başlayarak ve bugünlerde seslerini yükselterek şu gerçeği dilendirdiler; Dünya bilimsel araştırmalara, teknolojiye ve yeni siyasi ve ekonomik dengelere bağlı olarak hızla değişmektedir. Bununla birlikte teknolojiye başdöndürücü gelişmelere karşın, 21. yüzyıl “insan merkezli” bir dönem olacaktır. Dolayısıyla “insan” ve ekonomik anlamda “müşteri” yeniden merkeze yerleşmektedir. Bunu anlayamayan ve kendilerini bu realiteye göre yeniden yapılandıramayan hiçbir kurum, meslek ya da yönetim (siyasi ve ekonomik) bu yüzyılda var kalamayacak, yok olup gideceklerdir.

Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti

Değişim ve yönetim konularının özellikle ekonomik boyutuyla ilgili olan araştırmacılar, yeni dönemde insanın ve dolayısıyla müşterinin merkeze yerleşmesiyle, yapılacak tüm çalışmaların temel belirleyicisinin “müşteri” olacağına dikkatleri çekmektedirler.

Müşteri'nin bugünün pratiğindeki karşılığını Freefort şirketinin başkanı L. L. Bean şu ilginç ifadelerle ortaya koymaktadır (Yeni kimliğiyle..., 1994: 14-15);

“Müşteri bu ofiste en önemli kişidir. Müşteri çalışmaya engel olan bir unsur değildir. İşin ana hedefi müşteridir. Biz ona hizmet ederek bir iyilik yapmış olmayız. O bize, kendisine hizmet verme imkanı tanıdığı için iyilik yapar. Müşteri ile kesinlikle tartışılmaz. Müşteri bize isteklerini sunar. Bizim görevimiz bu istekleri hem ona hem de kendimize kazançlı olacak biçimde karşılamaktır.”

Yüksel (1998: 97)'e göre;

*“Müşterilerin giderek bilinçlenmeye başladığı günümüzde şekillenen yeni müşteri kalıbı, öz ürünün kaliteli olması yanında, ürünle birlikte kendisine sunulacak hizmetlerde de kalite faktörüne önem vererek “**toplam müşteri tatmini**”ni en fazla sağlayan işletmeleri tercih eden bir yapıda ortaya çıkmaktadır.”*

Buradaki vurgudan da açıkça görüleceği gibi, yeni dönem, mal ve hizmet sunan işletmelerin müşterilerinin istek, beklenti ve şikayetlerini dikkate alan ve son tahlilde onların maksimum düzeyde tatminlerini/ memnuniyetlerini amaçlayan bir yapı kurmalarını zorunlu kılmaktadır.

Müşteri memnuniyetine verilen önem 1988'de başlatılan ABD Malcolm Baldrige Ulusal Kalite Ödülü'nün başvuru kılavuzunda da ortaya konulur. Bu kılavuzda sınanacak kategoriler ve alt kategorilerin her biri ve bunlara kaç puan verileceği liste halinde gösterilir. Yedi esas kategori içinde en büyük önem **müşteri memnuniyetine** verilir ve bu, toplam puanların yüzde otuzuyla (%30) değerlendirilir (Kondo, 1999: 147).

Kütüphanelerde Durum

Konuya kütüphanecilik ve enformasyon bilimi bağlamında bakıldığında enformasyon işletmelerinin müşterileri konumundaki kullanıcıların da, doğallıkla, aynı perspektifte ele alınmaları kaçınılmazdır.

Bu bağlamda St Clair (1997), 20. yüzyılın ikinci yarısında olanlara bakıldığında zorlayıcı ve çok hızlı bir değişimin görüleceğini, yeni yüzyılda da enformasyon hizmetleri yönetiminin "değişim" ile karakterize edileceğini bildirmektedir. St Clair' in belirttiğine göre, ulusal ve uluslararası eğilimler, gelecekteki enformasyon görevlilerinin kullanıcılarının spesifik gereksinimlerine uygun olarak ve genelde kullanıcılarının gereksinimleriyle bağlantılı olarak hizmet vereceklerine işaret etmektedir.

Konuyu ülkemiz bağlamında irdeleyen Uçak (1997), türleri farklı olmakla birlikte kütüphanelerimizde kullanıcıların, kütüphaneyi oluşturan beş unsurdan biri, belki de diğer dört unsuru tamamlayan sonuncu unsur olarak görüldüğünü ve ayrıca kendilerine sunulan hizmetleri verildiği biçimiyle almak durumunda olan edilgen bir unsur olarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

Çalış (1998) ve Karakaş (1999) da çalışmalarında, ülkemiz kütüphanelerinde kullanıcı/ müşteri memnuniyeti konusunda yeterli düzeyde çalışmalar yapılmadığını, bir başka ifadeyle, kullanıcıları memnun edecek düzeyde hizmet verilemediğini ortaya koymaktadırlar.

Kütüphane Kullanıcılarının Mutsuzluğunu Artırmak İçin Neler Yapılabilir?

Dünyadaki birçok gelişmiş ülkede hemen her alanda olduğu gibi, enformasyon sektöründe de "müşteri"nin dominant unsur olarak algılanmasına kar-

şın, ülkemizde özellikle kamu sektöründe yer alan kütüphaneler ve diğer kurumlar başta olmak üzere pekçok kurum ve kuruluşta bu realiteye duyar-sız kalan bir yönetim, üretim ve hizmet anlayışı sergilenmektedir. Dünyada-ki modern uygulamaları ilgiyle takip eden ve gereklerini yerine getirebilen-ler ise, özel sektördeki kurumsallaşmayı başarabilmiş olan az sayıdaki kü-tüphaneler ile diğer sektörlerdeki kurum ve kuruluşlardır.

Ülkemiz kütüphaneleri bağlamında konuya bakıldığında, kütüphanele-rimizde evrensel gerçeklere ters düşmesine rağmen, kullanıcılara bakış ve kullanıcı memnuniyeti noktasında tam bir kendine has'lık gözlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, ülkemiz kütüphanelerinde, adeta, kullanıcıların memnu-niyetinin değil memnuniyetsizliğinin/ mutsuzluğunun amaçlanmış olduğu-nu vurgulayan uygulamalarla karşılaşmaktadır.

Bu noktada, kütüphanelerimizde hizmet vermekte olan profesyonellere ve ara elemanlara amaçlarına ulaşma yolunda aşağıdaki sonuç alıcı öneriler sunulabilir;

- **Kütüphanenizi/ bilgi merkezinizi şehrin ya da kurumunuzun ulaşımı en zor ve bilinmedik noktalarında yapandırın.**

Kütüphanenizin yerinin şehir haritasında, yol kenarlarındaki levhalar-da ya da kurum içi yönlendirme panolarında görünmemesi için azami gay-ret sarfedin. Böyle yaparsanız kullanıcının daha kütüphaneye ulaşmadan moralinin alt üst olmasını sağlar ve daha en başta büyük bir "başarı" kazan-mış olursunuz.

- **Hizmet noktalarınızda, uzman kütüphaneciler ya da diğer ele-manlar tarafından verilmekte olan hizmet biçimlerini kesinlikle yazılı hale getirmeyin.**

Böyle yaptığınızda sözlü olarak aldığınız kararlar suya yazı yazmak ile eş anlamlı olacağından, hizmet sunanlar hergün kullanıcılara farklı farklı uygulamalarda bulunacaklardır. Her yeni günde değişik uygulamalarla kar-şılaşan kullanıcılar çok geçmeden sinir ve mutsuzluk girdabında boğulacak-lardır.

- **Kütüphanenizi ve hizmetlerinizi tanıttığınız broşür, web sayfa-sı, kitapçık vb. ortamlardaki bilgilerle uygulamalarınızın birbi-riyle örtüşmemesine özen gösterin.**

Söylenilen ve yazılanlarla yapılanların birbirine benzememesi her de-virde ve her alanda insanları mutsuz eden önemli bir olaydır. Seçtiğiniz mil-letvekillerinin seçim öncesinde vaat ettikleriyle seçildikten sonra yaptıkları-nın birbirine benzememesinin sizi ne kadar mutsuz ettiğini hatırlayın. Kul-lanıcılarınızın da insan olduğunu düşündüğünüzde işinizin ne kadar basit olduğu son derece açıktır.

- **Kullanıcılarınız arasında asla eşit davranmayın.**

Örneğin bir kullanıcıya beş adet kitap, tez vs. bilgi kaynağı verirken, bir başka kullanıcıya daha fazlasını verin. Bu uygulamayı az sayıda kaynak verdiğiniz kullanıcıların duyacağı ve göreceği şekilde yapmaya gayret edin. Eşit olmayan bu uygulamayı bir de yönetici düzeyinde desteklerseniz, nadi-ren de olsa şikayet edecek bir kullanıcı çıkacak olursa hem bunu önlemiş olur, hem de kullanıcılarınızı sinirden çatlatma olasılığını artırmış olursunuz.

- **Kullanıcılarınıza vereceğiniz hizmetleri, olabildiğince, yavaşla-tın ve geciktirin.**

Kitap, dergi, tez gibi kaynakları depolardan çıkartarak hizmete sunu-yorsanız, bunu durumu kullanıcılarınızın mutsuzluğu yolunda çok rahat de-ğerlendirebilirsiniz. Bunun için yapmanız gereken tek şey mümkün oldu-ğunca yavaş davranmaktır.

Aynı yöntemi, dergilerin yeni sayılarını rafa çıkarma, gör-ışit materyal-leri ya da elektronik kaynakları duyurma ve hizmete sunma konusunda da kullanabilirsiniz.

Gecikme olayıyla birkaç kez ve farklı kaynaklarla ilgili olarak karşıla-şan kullanıcı tam bir tükenmişlik yaşayacaktır, hiç şüphemiz olmasın.

- **Kullanıcılarınızın beklenti, gereksinim ve şikayetlerini aktara-bilecekleri hiçbir iletişim kanalıni açık bırakmayın.**

Tüm iletişim kanallarını (dilek/ şikayet kutuları, doğrudan görüşme ta-lepleri vs.) tıkama konusunda siz ne denli “başarılı” olursanız, kullanıcılar da aynı oranda (belki de katlanarak) kızacak, ne yapacağını bilememenin üzüntüsünü yaşayacak ve için için kendilerini yiyeceklerdir.

- **Kullanıcıların sizinle iletişim kurmak istedikleri noktalarda on-ların varlıklarına olabildiğince kayıtsız kalın.**

Siz telefonla görüşürken, yanınızdaki bir arkadaşınızla sohbet ederken ya da herhangi bir işle uğraşırken, kullanıcılarınızdan biri sizinle iletişim kurmaya çalışırsa, sanki karşınızda herhangi bir kişi yokmuş gibi davranın. Eğer kullanıcı biraz sabrettikten sonra, sizin “buyrun, nasıl yardımcı olabi-lirim” vb. bir söz söylemenizi beklemeden isteğini söylemeye cesaret ederse, yaptığı “yanlışı” öncelikle ima dolu bakışlarınızla gösterin. Kullanıcı anla-mayacak olursa (ya da anlamak istemezse), telefonda görüştüğünüz kişiye ya da arkadaşınıza “bir dakika” dedikten sonra, kullanıcıya beklemesi ge-rektiğini son derece otoriter bir ses tonu ve edayla söyleyin. Sözlerinize bir de (sözde) “lütfen” ifadesi ekleyecek olursanız “nezaketi” de elden bırakma-mış olursunuz. Ama emin olabilirsiniz ki, kullanıcıyı bekletmenizden çok bu “lütfen” ifadesi çıldırtacaktır.

- **Kütüphane içerisinde en küçük bir yeme-içme olayına göz yum-mayın.**

Kullanıcılarınız her nedenle olursa olsun ve son derece sessiz olsalar bi-

le kütüphane içerisinde herhangi bir şey yemeye/içmeye kalkarlarsa, yaptıklarının yanlışlığını tüm “gücünüzü” göstererek otoriter bir şekilde ortaya koymaktan çekinmeyin.

Kütüphaneniz içerisinde bu tür gereksinimleri gidermek için bir alan olmadığını söylemek gibi bir gaflette bulunacak kullanıcılar olursa, bu gruba karşı iki kat otoriter davranmanız gerektiği son derece açıktır.

Buna karşın, siz kütüphaneciler günün değişik saatlerinde ve değişik hizmet alanlarında her türlü yiyecek ve içeceği tüketmekten geri durmayın. Neredeyse “parti”ye dönüşen bu yeme-içmeleri olabildiğince kullanıcılarının gözleri önünde yapmanız, onların mutsuzluğunu katmerleştirecektir.

- **Kullanıcılarınız sizden çay, kahve ya da benzer gereksinimleri için bir alan isteyecek olursa, onlara öyle bir tavırla karşılık verin ki, kendilerini adeta günah ya da insanlık suçu işlemiş gibi hissetsinler.**

Bu yaklaşımınıza ilave olarak, kullanıcının yaptığı “yanlış”ın derecesini gösterirken tavrınızın pekişmesi için, bir yandan sözlerinizle (aslında bağırmanızla) bu tavrın altını çizerken, diğer yandan da bakışlarınızla tavrınızı bold yapın (koyulaştırın). Başarınızın artışı gözle görülür derecede olacaktır.

- **Kullanıcılarınızı sözlü olarak ve/ veya çeşitli levhalarla kütüphane içinde sessiz olmaları için sık sık ve olabildiğince net ve sert şekilde uyarın.**

Öte yandan siz ofislerinizde alabildiğince rahat biçimde kahkahalarla gülün, yüksek sesle konuşun ve gürültünün dışarıya gideceğine aldırmanın. Bu uygulamayı bir de kullanıcı salonlarındaki bankolarda yaparsanız, emin olabilirsiniz ki, kullanıcılarınız küskünlük gemisinde hızla yol alacak, ama yeni fırçalar yememek için de bir şey diyemeyeceklerdir. Kütüphane salonlarınız halı vb. ile döşeli değilse topuklu ayakkabılarla çıkaracağınız yüksek sesler, “başarınızı” perçinleyecek ve kullanıcılarınızın beyinlerini tırmalayacaktır.

- **Kullanıcıların gereksinimleri için ayrılan tuvaletlerin yetersiz ve fazlasıyla pis olması çok önemli bir mutsuzluk kaynağıdır.**

Tuvaletlerin yetersiz ve kirli olması kullanıcılarınızın doğal gereksinimlerini karşılayamamalarına ve dolayısıyla fazlasıyla mutsuz olmalarına yol açacaktır. Eğer bir de kütüphanenizde hiç tuvalet olmamasını “başarabilmiş” iseniz, kullanıcıların hemen tamamının hiçbir şeyden olmasa bile, yalnızca bu sebeple mutsuz olmasını garantilediniz demektir.

- **Kullanıcılara “hakettiklerini” düşündüğünüz anlarda fizik gücünüzü göstermekten çekinmeyin.**

Pazu gücünün küresel boyutta bir “söz sahipliği” olduğu hepimizce bilinmektedir. Ülkemiz de Dünya adlı bu yaşlı kürenin içerisinde yer almaktadır ve söz konusu güç bizde de alabildiğine söz sahibidir. O halde, kütüphanele-

rimizde de “hakeden” kullanıcılara karşı bu güçten yararlanmak kaçınılmaz bir durumdur.

Kütüphanenizde verilmekte olan hizmetlerle yetinmeyen, yeni hizmetler isteyen, verdiğiniz hizmetleri eleştiren, sorgulayan ve kısacası “laftan anlamayan” kullanıcılara karşı pazu gücünden yararlanmak her dönemde işe yarayan bir uslandırma ve mutsuz etme aracıdır.

Bu işlem, az sayıda da olsa, başka kullanıcıların görebileceği ya da en azından duyabilecekleri bir alanda ve ustalıklı yapılabılırsa, etkileri uzun süre devam edecek bir başarı elde edilmiş olacağından “zafer” çıgıkları bile atılabilir.

Sonuç

Toplumsal bir kurum olarak kütüphane, hedef kitlesinde yer alan bireylere hizmet vermesiyle, ya da diğer bir ifadeyle onların bilgi gereksinimlerini karşılamasıyla varlığını anlamlandırmaktadır.

Bu durumda çok açıktır ki, türü ne olursa olsun, bir kütüphanenin en temel ve vazgeçilmez görevi, bilgi gereksinimlerini karşılamak yoluyla kullanıcılarının en üst düzeyde memnuniyetlerini sağlamaktır.

Gelişmiş birçok ülkede yapılan araştırmalar ve uygulamalar bu doğrultuda iken, ülkemizde, ne yazık ki, tam tersi uygulamalar ile karşılaşılma ve pekçok örnek olayla kullanıcıların/ müşterilerin mutsuzluk düzeylerinin artırıldığı görülmektedir.

Oysa mesleki her alanda olduğu gibi müşteri/ kullanıcı memnuniyeti konusunda da çağdaş uygulamalar dikkatle izlenerek, sonuçlar uygulamalara yansıtılmalıdır.

Böyle davranılmadığı zaman ise, istemeyerek de olsa, temelde bilinç eksikliğinden kaynaklanan yanlış uygulamalarla kullanıcıların memnuniyetsizlikleri günden güne artacak ve **“enformasyon müşterileri”ni tatmin edemeyen bilgi işletmeleri gerçek anlamda var kalamayacaklardır.**

KAYNAKÇA

- Clair, St Guy. (1997). *Total quality management in information services*. London: Bowker Saur.
- Çalış, Asuman. (1998). “Üniversite kütüphanelerinde stratejik planlama: Bir araştırma,” *Türk Kütüphaneciliği* 12 (3): 201-230.

- Karakaş, Sekine. (1999). "Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinde kullanıcıya dönük yaklaşım," *21. Yüzyılda Üniversite Kütüphanelerimiz Sempozyumu bildirileri (22-24 Ekim 1998)* içinde (6-15). Yay. Hazl. Ender Bilar. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Kondo, Yoshio. (1999). *İşletmede bütünsel kalite: Arkaplanı ve gelişimi*. Çev. Ayşe Bilge Dicleli. İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.
- Uçak (Özenç), Nazan. (1997). "Bilgi merkezi için mi kullanıcı, kullanıcı için mi bilgi merkezi?" *Kütüphanecilik Bölümü 25. yıl'a armağan* içinde (242-248). Yay. Hazl. Bülent Yılmaz. Ankara: H. Ü. Kütüphanecilik Bölümü.
- "Yeni kimliğiyle toplam kalite," (1994). *Toplam kalite yönetiminde Türkiye perspektifi: Uygulamalar, sorunlar-fırsatlar, öneriler* içinde (9-19). Yay. Hazl. F. Akdere ve diğerleri. İstanbul: Toplam Kalite Yönetimi Araştırma Komitesi.
- Yüksel, Berrin. (1998). "Kalite kavramına müşteri yönlü yaklaşım: Pazarlamanın kalite hareketindeki rolünün incelenmesi," *Verimlilik Dergisi* 2: 73-100.