

Farklı Kütüphane Türlerine Yönelik Pazarlama Stratejileri

Kütüphaneler kullanıcılarının gereksinimlerini anlamak ve bu gereksinimleri karşılamada etkin bir rol üstlenebilmek amacıyla pazarlama stratejilerinden yararlanmaktadırlar.

Hizmetlerini pazarlama felsefesi güden kütüphanenin türü ne olursa olsun, daima ilk amacı kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini saptamak olmalıdır. Söz konusu bilgi gereksinimleri saptandıktan sonra kullanıcıların gereksinimlerinin mevcut hizmetlerle giderilip giderilmediği incelenmeli, mevcut hizmetlerin gereksinimleri karşılamadığı durumlarda yeniden organize olma yoluna gidilmelidir. Günümüz kütüphanelerinde önemli sorunlardan bir tanesi de kullanıcıların mevcut hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmamasıdır. Bu sorun etkili bir tanıtım faaliyeti ile çözülebilir. Temelde bilgi hizmetlerinin pazarlanması mantığı aynı olmakla birlikte, farklı kurumlarda, kurumların yapısından dolayı farklı uygulamaların olduğu görülmektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetleri kütüphane türlerine göre ayrı ayrı ele alınacaktır.

Halk kütüphanelerinde pazarlama: Halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin 1983 tarihli bir çalışmada, halkın hizmetlere gereksinim duyduğu ölçüde kurumun da halka gereksinim duyduğu ifade edilmektedir (Dragon 1983:120). Bu yüzden topluma hizmet sunan bir kurum olan halk kütüphanesi, toplum gereksinimlerini incelemek, bu gereksinimleri yerine getirmek için gerekli hizmetleri oluşturmak ve kendi olanaklarını toplumun gereksinimlerini gidermek için geliştirmek durumundadır. Pazarlama bu bağlamda önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

IFLA'nın "Halk kütüphanesi hizmeti: Gelişim için IFLA/UNESCO ilkeleri" başlıklı çalışmasında halk kütüphanelerinin yönetimi ve pazarlanması başlığı altında yer alan bölümde, halk kütüphanesinin sunduğu hizmetlerin planlı bir biçimde artırmayı sağlaması için yazılı bir iletişim, pazarlama ve promosyon politikasına sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır. Yine aynı kaynakta, halk kütüphanelerinin pazarlama stratejisinin başarısını sağlamak amacıyla, yukarıda belirtilen politikaya dayanan açık bir pazarlama planı geliştirmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Söz konusu planın aşağıdaki unsurları içermesi halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanması çalışmalarında dikkatle ele alınmalıdır:

- Basılı, elektronik ve iletişim medyasının olumlu kullanımı
- Sergiler ve gösteriler
- Etkili iç ve dış işaretleme
- Düzenli yayınlar, kaynak listesi ve broşürlerin hazırlanması

- Okuma ve okuryazarlık kampanyaları
- Fiziksel ve duyuşal engelli insanların gereksinimlerini karşılamak için kampanyalar düzenleme
- Kitap fuarları
- Kütüphane Web siteleri
- İlgili Web sitelerine bağlantılar
- Kütüphane dostları
- Yıllık kütüphane haftası kutlamaları
- Telefon rehberinde ve diğler topluluk rehberlerinde kütüphane telefon listeleri
- Mali kaynak sağlama etkinlikleri ve kampanyalar
- Halkla konuşma etkinlikleri ve topluluk gruplarıyla ilişkiler
- Özel kütüphane yayınları.

Yukarıdaki maddeler B. Yılmaz'ın çevirisini yaptığı kitabın 143 ve 144. sayfalarından alınmıştır. Kitabın künyesi kaynaklar kısmında yer almaktadır ayrıntılı bilgi için lütfen kaynağı bakınız.

Halkın kütüphaneleri olan halk kütüphanelerinde çalışan bilgi profesyonellerinin basılı ve görsel medya ile yakın ilişki içinde bulunmaları görev yaptıkları kurumların daha geniş kitlelerce kabul görmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda öncelikle yerel medyada (yerel gazeteler ve televizyonlar) kütüphane ile ilgili faaliyetlerde bulunmaları son derece önemlidir. Geçmişte farklı ülkelerde konuya ilişkin birçok olumlu örneğin olduğu bilinmektedir. Örneğin bunlardan birinde; 1970'li yılların sonlarına doğru Batı Avustralya'daki halk kütüphanelerinin bağlı olduğu bölgesel kütüphane kurulu tarafından bir dizi pazarlama faaliyetinde bulunulurken, araç olarak radyo tercih edilmiştir. Kütüphane hizmetlerinden potansiyel kullanıcıları haberdar etmeye yönelik olarak "library networks" adlı radyo programı haftada bir gün olmak suretiyle devreye sokulmuştur. Yine aynı program içinde dinleyicilerden gelen sorular cevaplanarak karşılıklı etkileşimde de bulunulmuştur. Ayrıca halk kütüphanelerinde erişilebilir halde bulunan, güncel kitaplara ilişkin eleştirilerin yapıldığı bir program da yayınlanmıştır (Wicks ve Davis 1979:248).

Gelişmiş halk kütüphanesi geleneğı bulunan toplumlarda halk kütüphanesinin niteliğini belirleyen ölçütlerin başında kütüphaneye kayıtlı üye sayısı gelmektedir. Ülkemizde çok sıklıkla uygulanmayan (uygulandığı zamanlarda da fazla bir uygulama alanı bulamayan) bu mekanizmanın halk kütüphanesinin pazarlama politikası içinde kendine yer edinmesi sağlanmalıdır.

Milli kütüphanelerde pazarlama: Milli kütüphaneler ulusların kültürlerinin birer parçası ve uluslara ait her türlü bilgi kaynağının bulunduğu merkez konumundadırlar. Bu doğrultuda milli kütüphaneler ulusa ait eserleri gelecek kuşaklara aktarmak üzere toplayıp koruyan bir yapıya sahiptirler. Örneğin Türk Milli Kütüphanesi'nin Kuruluş Kanunu'nda (1950) Milli Kütüphane'nin görevinin “milli kültür araştırmalarını mümkün kılmak, bu maksada elverişli bütün eserleri ve vesikaları bir araya toplayarak esaslı bir merkez vücuda getirmek ve aynı zamanda her türlü bilim ve sanat araştırmalarını kolaylaştırmak” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Hiç şüphe yoktur ki milli kütüphaneler kimi özelliklerinden ötürü, diğer kütüphane türlerinden önemli ölçüde ayrılmaktadır.

Milli kütüphaneler de diğer kütüphane türleri gibi pazarlama ile ilgili faaliyetlerde bulunan kuruluşlardır. Karakaş (1994:161) çalışmasında ülkelerin fikir ve sanat ürünlerini toplayıp, gelecek kuşaklara aktarma görevini üstlenmiş olan milli kütüphanelerin pazarlama sistemlerini kullanarak ait oldukları toplumun bireyleri ile daha iyi bir iletişim kurabileceklerini ifade etmektedir. Aynı çalışma, milli kütüphanelerin gerek kütüphane bütçesinin yükseltilmesi için, gerekse kütüphaneye gelen kullanıcıların sayısının artırılmasına yönelik olarak pazarlama uygulamalarına yer verdiklerine dikkat çekmektedir.

Üniversite kütüphanelerinde pazarlama: Öğrencilerinin mesleki, entelektüel ve estetik şekillenmelerine ortam sağlamasının yanı sıra, insanın ve doğanın çözülmemiş sorunlarına ışık tutan ve bilimin sınırlarını zorlayıcı çalışmalar yapan eğitim-öğretim ve araştırma kuruluşları şeklinde tanımlayabileceğimiz üniversiteler (Çakın 1998:37) ile üniversitelerin kalbi olarak adlandırılan üniversite kütüphaneleri (Çakın 1983:62) arasındaki ilişkiye bakacak olursak; söz konusu ilişkinin özünde birinin bilgiye, dolayısıyla bilgi kaynaklarına olan bağımlılığı, diğerinin ise bilginin sağlandığı, düzenlendiği ve kullanıma sunulduğu yer olması yatmaktadır (Çakın 1998:40). Üniversitelerin, üniversite kütüphaneleri olmaksızın eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmelerini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Üniversiteler içinde son derece önemli bir yere sahip olan üniversite kütüphaneleri, hizmetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla zaman içinde farklı disiplinlerden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Pazarlama da söz konusu disiplinlerden bir tanesidir.

Pazarlama, üniversite yapılanması içinde çeşitli düzeylerdeki kullanıcı gruplarına bilgi kaynakları aracılığıyla hizmet veren üniversite kütüphanelerinin kurumsal düzeyde etkinliğinin artırılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Pazarlamanın üniversite kütüphanelerinde kullanılması bir yandan öğretim elemanları ve araştırmacıların öte yandan da lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin gereksinim ve isteklerinin

tanımlanmasına ve beklentilere uygun hizmetler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Al 2002:65–66). Günümüzde kullanıcı merkezli yaklaşımın benimsendiği üniversite kütüphanelerinde, pazarlama anlayışının yerleşmesi ve kullanılmasındaki temel neden; pazarlamanın potansiyel pazarı daha yakından tanıma, kütüphane ve hizmetlerini potansiyel pazara tanıtmaya, kütüphane hizmetlerinin kullanımını artırma ve hizmet kalitesinde olumlu değişiklikler gerçekleştirerek kullanıcı memnuniyetini sağlama girişimlerine zemin hazırlamasıdır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla söz konusu hedeflere ulaşıldığında, üniversite kütüphaneleri istedikleri desteği yönetimlerinden talep edebilecekler ve kullanıcıların gereksinim, istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetlerini planlama yoluna gideceklerdir. Bu durum bir döngü şeklinde devam edecek ve vazgeçilmez olan üniversite kütüphanesinin önemi her defasında katlanarak artacaktır.

Üniversite kütüphanelerinde hizmetlerin pazarlanması girişimlerinde bulunurken pazar bölümlendirmesi oldukça önemli bir yere sahiptir. Pazar bölümlendirmesi müşterileri kendine özgü nitelikleri ve gereksinimleri çerçevesinde gruplara ayırma işlemidir. Bu işlem pazarın doğru tanımını yapmak için gereklidir. Tüm kütüphane kullanıcıları farklı tür hizmet gerektirebilecek gruplara ayrılabilir. Üniversite kütüphanesinde kütüphanenin hizmet verdiği kullanıcı gruplarını yaş, fakülte-bölüm, statü, kütüphaneden beklentiler vb. niteliklere göre bölümlere ayırmak olanaklıdır. Üniversite kütüphanesi kullanıcıları; lisans ve lisansüstü öğrenciler, öğretim elemanları, üniversite idari personeli ve üniversite dışı araştırmacılardan oluşmaktadır. Söz konusu gruplar birbirlerinden farklı gereksinim ve beklentilere sahip olabileceği gibi, bir grubun içinde de farklı gereksinim ve beklentilere sahip kişiler de bulunabilmektedir. Örneğin, öğretim elemanları içinde profesörler ile araştırma görevlileri arasında bir farklılık gözlenebilmektedir. Pazar bölümlendirmesinde elverdiğince ayrıntılı gruplar yaratmak, pazarın gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda ilk aşamadır. Üniversite kütüphanesi yöneticisinin tüm bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hizmetlerini planlaması pazar içindeki her bir gruba önem verildiğini göstermesi açısından önemlidir (Al 2002:68–69).

Üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlendirmesine yönelik olarak daha ayrıntılı bilgi için ayr. bkz. Konya 2004.

Kaynakça

- Al, U. (2002). *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çakın, İ. (1998). Üniversitelerimizin bilgiye erişim ortamları: Genel değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi: Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı*, 37-67.
- Çakın, İ. (1983). Üniversite-kütüphane ilişkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(2), 61-64.
- Dragon, A.C. (1983). The marketing of public library services. *Drexel Library Quarterly*, 19(2), 117-132.
- Halk kütüphanesi hizmeti: Gelişim için IFLA/UNESCO ilkeleri. (2004). çev. B. Yılmaz. İstanbul: TKD İstanbul Şubesi.
- Karakaş, S. (1992). Milli kütüphanelerde pazarlama sistemi. *Kütüphanecilikte Bilgi-Belge İşbirliği, Milli Kütüphanelerarası İletişim ve Dünyadaki Teknolojik Gelişmelerin Aktarımında İlkelerin Tesbiti Sempozyumu (Bildiriler)* içinde ss.161-171. 22-25 Eylül 1992-Milli Kütüphane. Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Konya, Ü. (2004). Üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlleme stratejileri. 40. Kütüphane Haftası Bildirileri içinde ss.25-36. 29 Mart-4 Nisan 2004. İstanbul:Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- Milli Kütüphane kuruluşu hakkında kanun. (1950). *Resmi Gazete*, Kanun No: 5632. R. Gazete No: 7469.
- Wicks, P. ve Davis, R. (1979). Library promotion in the West. *The Australian Library Journal*, 28(14), 248-249.