

KÜTÜPHANELER VE PAZARLAMA

Gülçin CRIBB

Kütüphanelerimizi geliştirmek, hizmetlerimizi kullanıcı olsun ya da olmasınlar toplumdaki kişilerin ve grupların istek ve gereksinmelerine göre geliştirmek ve sağlamak tüm kütüphanecilerin amacı olduğu varsayımından hareket ettiğimizde, kütüphanecilik dışı konulara ve bilimlere ve bu bilimler için geliştirilmiş olan yöntemlere el atmamız gerektiğini kabul etmek zorundayız. Bu konulardan biri olan pazarlama'nın kütüphanecilik için ne denli geçerli bir alan olduğunu bu yazımla belirtmeğe çalışacağım. Kütüphaneler kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olduklarından, yalnız ülkemizde değil, gelişmiş ülkelerde de kütüphanelerin ürün ve hizmetlerini ticaret ve endüstri kuruluşları gibi pazarlamalarının gerekebileceği yakın zamanlara dek bilinçli olarak ele alınmamıştır. Pazarlama, yalnızca ürettikleri malı elden çıkarabilmek, satabilmek ve böylece kâr elde etmek amacı güden özel ve bazı kamu kuruluşlarını ilgilendiren bir konu olarak görülmüştür. Bu önyargı ise bir takım yanlış anlama ve yanlışlıklardan ibari gelmektedir. Bunları şöylece sıralayabiliriz :

1. Pazarlama'yı reklamcılık, satmak ve satıcılık olarak anlamak,
2. Kütüphaneleri kitap deposu olarak ve kütüphaneciyi de edilgin bir bürokrat, yalnızca kitapları gerekli işlemlere tabi tutan, onları okuyucu ile biraraya getirmek için çalışmak yerine, okuyucunun bu 'değerli' kitaplara zarar vermemesi için çaba gösteren bir kitap 'koruyucusu' olarak görmek,
3. Kütüphaneci'nin kullanıcıları arayıp bulmalarının ve kütüphane'ye gelmelerini sağlamanın gereksiz olduğuna, kullanıcının gereksinmesi varsa, nasıl olsa gelip kütüphaneyi kullanacağına inanmak.

Yukarıda sözü edilen pazarlama kavramı, Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre "mallar ve hizmetlerin üreticiden tüketici ya da kullanıcı'ya akımını yönlendiren işletme faaliyetleridir" (1). Cundiff, Still ve Govoni ise pazarlamayı "ürünlerin pazarlara uygun olmasını sağlayan ve böylece ürünlerin el değiştirmesini sağlayan faaliyetlerdir" (2).

(1) COMMITTEE ON DEFINITIONS. Marketing definitions. Chicago, American Marketing Association, 1960. sa. 15.

tirmesini etkileyen bir yönetim süreci"olarak tanımlarlar (2). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ile ilgili pazarlama konusunda araştırmalar yapmış olan Kotler'e göre "pazarlama, başkaları ile yapılması istenen alışveriş ilişkilerinin planlanması ve gerçekleştirilmesine sistematik bir yaklaşımdır" (3).

Bu tanımlarda kullanılan 'ürün' ve 'mal' sözcükleri yalnızca fiziksel niteliğe sahip, diş fırçası, elektrik süpürgesi gibi ürünleri değil, elle tutulup, gözle görülmeyen soyut ürünler arasında sayılabilecek bilgi, eğitim, sosyal yardım gibi her tür hizmeti de içine alan kapsamlı kavramlardır. Nitekim, son zamanlarda ülkemizde bir çok özel dersane, üniversitelere girmek isteyen kişileri kendilerine pazar olarak seçip, bu konuda pazarlama çalışmalarına girişmişlerdir. Bu kuruluşların ürünü eğitimidir. A.B.D., Avustralya ve İngiltere gibi ülkelerde endüstrileşme sürecini geride bırakmışlığın ortaya çıkardığı, nüfus artışının azalması, üniversitelere gidenlerin sayılarının düşmesi ve eğitime eskisi kadar çok yatırım yapılmaması gibi durumlar eğitim kesimi için sorunlar yaratmıştır. Bunun sonucu olarak, üniversite ve yüksek okullar ödeneκlerinin azalması ve bazan kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalınca, pazarlama konusu ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bazı yüksek eğitim kuruluşları bu iş için özel pazarlama firmaları ile birlikte çalışma yoluna bile gitmişlerdir. Bu gelişmeler, tüketici/kullanıcıların ve kaynakların azalmasının pazarlamaya önem kazandırdığını göstermektedir. (4) Ülkemizde ise kaynakların zaten sınırlı oluşu, kütüphane kullanıcılarının sayılarının da az olup, arttırılmalarının ekonomik, toplumsal, eğitim, kültürel v.b. nedenlerle gerekli oluşu kütüphanelerimizin pazarlama anlayışı ile yönetilmeleri gereğini kanıtlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre pazar, "potansiyel tüketicilerin bir ürüne olan toplu isteğidir" (5). Cundiff, Still ve Govoni ise pazar'ı bir ürünün tüm alıcılarının tek tek isteklerinin toplamı, yani toplu bir istek olarak tanımlarlar. (6)

Kütüphanelerin pazar'ını, salt hizmet verilen kullanıcılar olarak düşünmek konuyu yetersiz bir yaklaşımla ele almak olur. Kütüphane hizmetlerinden yararlanan kullanıcıların bir kısmının aynı zamanda kütüphanenin maddi ve manevi desteğini aldığı kişiler, gruplar ve bir takım kuruluşlar oldukları bir gerçektir. Bu kişiler akademik kütüphanelerde, öğretim üye ve görevlileri ile üniversitenin üst düzey yöneticileridir. Özel kütüphanelerde ise, kuruluşta çalışan araştırmacı ve diğer görevlilerdir. Halk kütüphanelerinin destek alabile-

(2) CUNDIFF, E. W., Still, R. R., ve Govoni, N.A.P. Fundamentals of modern marketing, New Jersey, Prentice Hall, 1973. sa. 5.

(3) KOTLER, Philip. Marketing for nonprofit organizations. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1975. sa. 13.

(4) Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız : Kotler, Philip, Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. Journal of Marketing. Vol. 43, Jan. 1979, sa. 37-44.

(5) COMMITTEE ON DEFINITIONS. a.g.e. sa. 15.

(6) CUNDIFF, E. W., Still, R. R. ve Govoni, N.A.P. a.g.e. sa. 8.

ceği kesim, hizmet verilen toplumdaki nüfuzlu kişiler, gruplar ve kuruluşlardır.

Bu durumda, kütüphanelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak iki genel pazar'a sahip oldukları ortaya çıkıyor. Birincisi, ürün ve hizmetlerini sağladıkları kullanıcıları, diğeri ise kaynaklarını temin ettikleri kişi, grup ya da kuruluşlardır. Shapiro'ya göre, kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun kaynakları kendisine çekmesindeki başarısının ölçülmesi benzeşme yolu ile yapılabilir: Şöyle ki, kaynakları temin edenler yardımı yaparlarsa, tatmin olmuşlardır, yapmazlarsa olmamışlardır (7). Fakat bu ölçüt tüm kuruluşun başarısı için geçerli olamaz. Kâr amacı güden bir kuruluş para kazanırsa başarılı olarak değerlendirildiği halde, kaynakları bağlı bulunduğu kuruluşça sağlanan bir örgüt, bunları sağlamakta başarılı olarak görüle bile, bu, müşterilerinin isteklerini karşılamakta başarılı olduğu anlamına gelmez. Kâr amacı gütmeyen örgütlerin genel başarısı, yalnızca, müşterilerini tatmin etmekle ilgili amaçlarına ulaşip ulaşamamaları çerçevesinde ölçülebilir. Oysa, çoğu kütüphanelerin hem destekleyicisi hem de kullanıcısı aynı kişiler ve gruplar olduklarına göre, kütüphanelerin başarısı her iki açıdan da ölçülmelidir. Yani, hem kullanıcılarının isteklerini karşılayıp karşılamaması, hem de ödenek açısından destek alıp almaması, kütüphanenin başarısını ölçmekte kullanılabilecek ölçütlerdir.

Yukarıda belirtilen tanımlar çerçevesi içerisinde ve Freeman ve Katz'in önerileri ışığında, pazarlama'nın işlevleri şöylece sıralanabilir:

1. Üretim amaçlarının belli tüketicî gruplarına göre niceliksel olarak saptanması;
2. Sağlanması istenen ürün ve hizmetlerin farklı gruplara nasıl tanıtılacağı ve istek yaratılacağı belirlenmesi;
3. Üreticinin faaliyetlerini desteklemek için geçerli bir mali temel geliştirilmesi;
4. Yeterlilik ve etkenliği ölçebilmek için alışveriş ilişkilerini değerlendirme ve yeni ya da geliştirilmiş bütü ürünleri ya da hizmetler için olanaklar arayıp bulma (8).

Bu tanımlar ve açıklamalardan sonra, bazı sorular ortaya çıkıyor. Pazarlama kütüphanecilere nasıl yararlı olacak? Kütüphaneciler nasıl olsa hizmet verdikleri toplumun hangi tür bilgiye istek ve gereksinme duyduklarını biliyorlar. Fakat, gerçekten biliyorlar mı? Kütüphanecilerin toplumun bilgi gereksinmelerinin ne olduğunu anlayabilmeleri için bir tür araştırma yapmaları gerekir. Bu araştırmaya pazarlama yazınında 'pazar araştırması' adı verilir. Pazar araştırması 'pazarlama araştırması'ndan farklıdır. Pazar araş-

- (7) SHAPIRO, Benson. Marketing for nonprofit organizations. Harvard Business Review. 51, Sept-Oct. 1973. sa. 124.
- (8) FREEMAN, J.E. ve Katz, R.M. Information marketing. In, 'Annual Review of Information Science and Technology' ed. by M. E. Williams. Vol. 13, 1978. sa. 38.

tırmasında niceliksel olarak pazar'ın büyüklüğü, yapısı ve pazar'da varolan eğilimler çözümlenir. Pazarlama araştırması ise, reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtma çalışmalarının etkenliğini anlamak ve pazar araştırmasının etkenliğini ve kullanılan yöntemleri geliştirmek için yapılacak araştırmaları içine alan tüm araştırma sürecidir (9).

Kütüphanenin hizmet verdiği toplumdaki kişileri ve grupların gereksinmelerinin birbirinden oldukça farklı olduğu bir gerçektir. Kütüphane pazar'ını tek tür (homojen) bir pazar olarak düşünmek, salt bir azınlık grubuna hizmet verip, diğer kişi ve grupları tamamiyle unutmak anlamına gelir. Kütüphanenin kullanıcılarına daha yararlı ve etken olarak hizmet verebilmesi ve kullanıcı olmayanları da kütüphaneye çekebilmesi için, bu kişileri ve grupları kütüphanenin sağlayabileceği hangi ürün ve hizmetlerin tatmin edeceğinin saptanması gerekir. Bütün bunları yapabilmek için ise, pazar birimlere bölünmelidir (market segmentation). 'Pazar Bölünmesi' Kotler'e göre, pazar'ın her birisi bir pazarlama bedeli olarak seçilebilecek kendine has nitelikleri olan tüketici/kullanıcı alt gruplarına bölünmesidir. (10). Bu konuda yazmış olan kişiler, pazar'ı bölmek için birbirlerinden pek farklı olmayan ilkeler ileri sürmüşlerdir. Bunlar şöylece özetlenebilir :

1. Pazar'ın gereksinmelere göre bölünmesi,
2. Kullanıcıları gereksinmelerinin karşılanabilmesi için yeğledikleri yalara göre bölmek,
3. Pazar'ı demografik ve çevresel etmenlere göre bölmek (örneğin; yaş, cinsiyet, meslek, yerleşim bölgeleri v.b.)

Kullanıcıların, kütüphanenin sunduğu bilgi ürünlerini ve hizmetleri istemeleri ve bunların neler olduklarını algulamaları, ancak hizmet ve ürünler kullanıcıların istek ve gereksinmeleri ve pazar'ın yapısı araştırıldıktan sonra planlanır, düzenlenir ve tanıtılırsa olumlu olarak gerçekleşebilir. Kullanıcıların, sunulan hizmet ve bilgi ürünlerine olan tepkilerini, düşüncelerini öğrenme işlemi, kütüphanenin bir sistem olarak yönetilmesi işlemi ile bağlantılı olarak ele alınırsa, bunun kütüphane için bir taşla iki kuş vurma örneği yararları olacağı görülebilir. Leggate'a göre "ilk önce daha iyi bir sistemin nelerden oluştuğunu, ikinci olarak da sağlayacağı yararlardan fazlasına mal olmayacak bir sistemin nasıl kurulacağını öğrenmek istiyorsak, hem sistemin etkenliğinin ölçülmesine hem de kullanıcıların tepkilerinin neleroldüğünün bilinmesine gerek vardır" (11). Kütüphane ve enformasyon hizmetlerinin kurulması ve düzenlenmesi üzerine yazmış olan bir çok kişi kullanıcı gereksinmelerinin ne olduklarının incelenip anlaşılmasının, herhangi bir kütüphane ve en-

-
- (9) YORKE, D. A. Marketing the library service. London, Library Association, 1977. sa. 14.
 - (10) KOTLER, Philip. Marketing management. 3rd ed. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1976.
 - (11) LEGGATE, P. Progress in documentation : computer based current awareness services. Journal of Documentation, 31 (2), 1975. sa. 104.

formasyon sisteminin kurulmasında ya da geliştirilmesinde atılacak en önemli adım olduğu konusunda anlaşılır. Massey'a göre "kütüphanecileri en çok ilgilendiren konu hem varolan hem de potansiyel kütüphane kullanıcısıdır. Çünkü kütüphanenin varolması kullanıcıya bağlıdır... Tüketicilerin sistematik olarak çözümlenmesi hizmetleri geliştirmek için gerekli en önemli araçlardan birisidir" (12). Standera ise şunu önermiştir: "Kullanıcı gereksinimlerinin araştırılması daima, bir bilgi sisteminin kurulmasında atılacak ilk adım olmalıdır" (13).

Kütüphane'de yeni hizmetlerin planlanması, yürürlüğe konulması, varolan uygulama yöntemlerinden vazgeçilmesi, kütüphanenin açılış/kapanış saatlerinin değiştirilmesi, para cezası alınmaya başlanması, kütüphanenin fiziksel görünümünün yeniden düzenlenmesi, okuyucu eğitimi uygulanması gibi çalışmalar bir pazar araştırmasının sonucu olarak yapılmalıdır. Fakat, bu demek değildir ki, kütüphane'de yapılacak her çalışma için, girilecek en küçük bir proje için büyük masraflarla, günler aylar sürecek kapsamlı araştırmalar yapılması gerekir. Ayrıca pazar araştırmasının eldeki sorunu ortadan kaldırması diye bir şey söz konusu olamaz. Pazar araştırmasını bir araç olarak kullanarak, pazarlama ile ilgili kararlar verilirken belirsizlik azaltılmaya çalışılır.

Pazar araştırmasının bir takım sınırları vardır. Bunlar şöylece özetlenebilir:

1. Toplanan verilerin geçmiş ya da içinde bulunulan zaman ile ilgili olması, oysa verilecek kararların geleceği ilgilendirmesi,
2. Araştırmacının verileri verildiği gibi kabul etmek zorunda oluşu,
3. Soruları yanıtlayanların bilmediği olguları bulmanın zaten olanak dışı olması,
4. Toplanan verilerin araştırmacının kendi yorumlarına göre yorumlanabilmesidir (14).

Pazar araştırmasında kullanılan bir çok yöntem vardır. Yukarıda sıralanan sınırlar bu yöntemlerin bazılarında daha belirgin olup, diğerlerinde ise önemsiz olabilirler. Araştırmacının kullanacağı yöntemi seçmeden önce, yapılacak araştırmanın kapsamı, amaçları ve niteliğine göre her yöntemin ayrı ayrı olumlu ve olumsuz yanlarını incelemesi gerekir. Kullanılabilecek yöntemler şunlardır: a) Yüzyüze görüşme, b) Telefonla görüşme, c) Anket, d) Dışarıdan gözlem, e) Katımlı gözlem, f) Kullanıcı paneli, g) Deneyler.

Bir pazar araştırmasına girilmeden önce, yapılacak araştırmanın amaçlarının belirlenerek dikkatli bir biçimde planlanması gerekir. Pazar araştırmaları ya bir defaya mahsus olmak üzere ya da sürekli olarak bilgi sağla-

- (12) MASSEY, Morris E. Market analysis and audience research for librarians. *Library Trends*, Jan. 1976, sa : 473.
- (13) STANDERA, O. R. Costs and effectiveness in the evolution of an information system: a case study. *Journal of American Society for Information Science*, 25, 1974.
- (14) YORKE, D. A. a.g.e. sa. 14.

mak için yapılır. Kullanıcıların istek ve gereksinmelerinin olduğu kadar, kendilerinin de zamanla değişmesi, pazar araştırmasının sürekli olarak yapılmasının yararlı olacağını kanıtlamasına rağmen, böyle bir araştırmanın kütüphane için ne denli külfetli olacağını da unutmamak gerekir. Ayrıca, önce de belirtildiği gibi, pazar araştırması kütüphanenin yapacağı her girişim için gerekli değildir. Bellardo ve Waldhart'a göre "Herhangi bir örgütsel araştırmada olduğu gibi, pazar araştırmasının maliyetinin böyle bir araştırma sonucu elde edilecek yararları aşmamasına dikkat etmek gerekir. Bazı durumlarda, akademik kütüphaneciler, oldukça basit, dolaysız bir araştırma ile yetinebilirler; bazan ise, yetişmiş bir pazarlama uzmanının bilgisi gerekli olabilir" (15).

Pazarlama'nın temelini oluşturan kavramlardan biri olan 'pazarlama kavramı'nın ana etmenleri ürün, fiyat, iletişim ve dağıtımdır. Bu etmenlerin herbirinin üzerinde durulması gerekir.

a) **Ürün** : "Kullanıcı'nın bilgi gereksinmelerinin ve isteklerinin nasıl karşılanacağını belirleyen şey, o kuruluşun sunduğu ürünler ve hizmetlerdir" (16). Kütüphanecilerin bilgi ve hizmet politikası konusunda verecekleri kararların, kütüphane için maddi destek sağlanması konusu ile yakın ilgisi vardır. Maddi kaynakları sınırlı olan kütüphanelerde, sunulan ürün ve hizmetlerin nitelik ve niceliği ve kullanıcıların sayısında yapılacak kısıntılar konularında doğru kararlar verilebilmesi için, kullanıcıların istek ve gereksinmelerinin iyi bilinmesi gerekir. Ayrıca, farklı kullanıcıların istek ve gereksinmeleri de, sunulan ürün ve hizmetlerde tek düzelikten kaçınılarak ve her zaman ve herkes için aynı olmamasına dikkat edilerek, dengeli bir biçimde karşılanmalıdır. Örneğin, bir akademik kütüphane'de bir öğretim üyesine verilecek bilgi hizmeti, eldeki sorunun niteliğine göre, bir lisans öğrencisine verilecek hizmetten farklı olacaktır. Ödünç verme sürelerinin değişik sınıflardaki kullanıcılar için farklı oluğu, hizmetin kullanıcıların gereksinmelerine göre farklı olarak verilmesinin başka bir örneğidir.

b) **Fiyat** : Fiyat ve fiyatlandırma kavramları, kâr amacı güden örgütlerle, bazı kamu kuruluşlarındaki uygulamalardan oldukça farklı olmasına rağmen, bu konuya önem verilmesi, özellikle ekonomik sıkıntıların bol olduğu günümüzde, tartışma götürmemesi gereken bir zorunluktur. Bazı kütüphane hizmetleri için kullanıcılardan ücret istemek kütüphanenin kazanç sağlama amacı güttüğü anlamına gelmez. Ayrıca, kullanıcılardan alınan ücretin kütüphanenin tüm giderlerini karşılamak için kullanılacağı da söz konusu olamaz. Kullanıcıların belli bir ücret ödemeleri gerekli olan hizmetlerden bazıları; fotokopi, el ve bilgisayar yardımı ile yapılan literatür araştırmaları ve bazı bilgi ulaşım hizmetleridir. Bu tür hizmetler hem pahalıdır hem de çok zaman alır. Ücret karşılığı verilecek hizmetlerden hangileri için ne düzeyde bir fiyat uygulanacağı konusunda karar vermek oldukça zor bir iştir. Bununla beraber, fiyatın salt parasal bir kavram olmadığı da açıktır. Fiyat, bir takım soyut

(15) BELLARDO, T. ve Waldhart, T. J. Marketing products and services in academic libraries. Libri, 27 (3), 1977, sa. 186.

(16) BELLARDO, T. ve Waldhart, T. J. a.g.e. sa. 187.

etmenleri de kapsayabilir. Örneğin zaman, çaba, prestij, gurur, arkadaşlık vb. Kütüphanelerin kullanıcıya hizmet verirken, kullanıcının da bu hizmeti alabilmek için zaman ve çaba harcadığı bir gerçektir. Kullanıcı, kütüphaneyi, kullanarak harcadığı çaba ve zamanın karşılığını fazlası ile aldığına inanmalıdır. Shapiro'ya göre, pazarlama çalışmalarının temelindeki ana kavramlardan biri "kişi'nin kendi çıkarı" dır. Hem satıcı hem de alıcı, bir alışveriş durumunda, vermekte oldukları şeyin değerinden daha fazlasını aldıklarına inanırlar (17), (18).

c) **İletişim** : Pazarlama'da kullanılan iletişim araçlarından belli başlıları, reklâm, promosyon, halkla ilişkiler, isteklendirme ve çevre/ortam ile ilgili etkinliklerdir. Bunlardan, reklâm ürünlerin ve hizmetlerin para karşılığı tanıtılmasıdır. Reklâm, radyo, televizyon ve gazeteler yolu ile yapılabileceği gibi, kullanıcılara kütüphaneyi tanıtıcı broşürler dağıtılarak da gerçekleştirilebilir. Promosyon (tanıtma) ise, herhangi bir ücret ödemeksizin, kütüphanenin kitle iletişim araçları yolu ile tanıtılması çalışmalarıdır. Yerel yayın organlarında, kütüphanenin başlattığı yeni hizmetler v.b. konularda tanıtıcı yazılar ve kütüphanecilerle yapılan görüşmelerin yayınlanması için çalışmalarda bulunulabilir. Reklam ve promosyon gibi çalışmaların yararları iki yönlüdür. Bunlar, hizmetlerin tanıtılması ve kütüphanenin potansiyeli kullanıcılarının kütüphaneden haberdar edilmeleridir.

Halkla İlişkiler : Kullanıcılara, kütüphane bütçesi konusunda karar veren yöneticilere ve kuruluşlara kütüphane bilinçliliğinin kazandırılması ve kütüphane - kullanıcı (potansiyel ve varolan) ilişkilerinin yararlı ve etkili bir biçimde geliştirilmesi için, kütüphanecilerin bu kişiler ve kuruluşlar ile sistematik ve olumlu ilişkiler içinde bulunmaları gerekir. Kütüphaneciler, az ya da çok, bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu işlevi uzun zamandır yerine getirmektedirler. Halkla ilişkiler çalışmalarının yapıcı ve yararlı olabilmesi için, kütüphanecilerin 'ürün'e dönük' değil de, 'kullanıcı'ya dönük' bir yaklaşım ve tutuma sahip olmaları zorunludur.

İsteklendirme : Kullanıcı'ya isteklendirmek için, sağlanan hizmet ile birlikte, maddi ya da manevi herhangi bir şey verilebilir. Örneğin, yeni başlatılan ücretli bibliyografya hazırlama hizmeti, bu hizmetten ilk kez yararlanacaklara, bir kez için, parasız olarak sağlanabilir.

Çevre/ortam : Kullanıcıda belirli duygusal ve düşünsel etkiler yaratabilmek için, kütüphanenin atmosferini bilinçli bir biçimde düzenlemek ve değiştirmek üzere çalışmalar yapmak, iletişim'i gerçekleştirmek için kullanılan araçlardan biridir. Kütüphane personelinin giyinişi, davranışları, okuyucu salonlarının döşenmesi, aydınlatılması, ışıklandırma ve ses kütüphanenin kullanıcı üzerinde yaratacağı izlenimleri önemli ölçüde etkiler.

(17) SHAPIRO, Benson. a.g.e. sa. 123.

(18) Bu konuda daha fazla bilgi için bakınız. Braunstein, Y. Costs and benefits of library information : the user point of view. Library Trends, Summer 1979, sa : 79-87.

Hangi tür kütüphane için hangi iletişim aracının kullanılacağına o kütüphanenin pazarlama faaliyetlerini üstlenen kütüphaneciler karar vermeli-
dir. Yukarıda açıklanan iletişim araçları genel olarak tanımlanmıştır. Kulla-
nıcılarla ilişkiler konusunda deneyi olan pek çok kütüphaneci, kullanıcıların
birbirlerini kütüphanenin etkili ve yararlı hizmetler verdiği konusunda ha-
berdar edip, inandırmalarının en etkin iletişim araçlarından biri olduğu ko-
nusunda anlaşılır. Bu nedenle, kütüphanecilerin toplum psikolojisi konu-
sunda bilgileri olması gerekir. Hizmet verilen toplumda lider durumundaki
kişilerin kütüphane ile ilgili görüşleri olumlu olarak etkilenebilirse, erişilmesi
güç olan kişi ve gruplara ulaşmak bir dereceye kadar kolaylaşmış olur. Ay-
rıca sosyoloji ve antropoloji bilimleri de toplumun yapısını anlamakta kütüp-
hanecilere yardımcı olabilir.

Sonuç olarak, pazarlama'nın kütüphane yönetiminde tümü ile ele alınıp,
yönetimin bir işlevi olarak düşünülmesi vurgulanmak istenmektedir. Pazar
araştırması, pazar bölünmesi, halkla ilişkiler tek başlarına ele alınıp, kütüp-
hanenin örgütsel yapısı ile bütünlenmedikçe pek yararlı olamazlar. Pazarlama
çalışmasının tek başına, kütüphanenin karşı karşıya bulunduğu sorunları tümü
ile çözmesini beklemek gerçekçi bir tutum olmaz. Sorunlara daha gerçekçi ve
bilinçli olarak yaklaşabilmek için, pazarlamaya dönük bir yönetim uygulamak
gerekir. Kullanıcıların kimler, onların istek ve gereksinmelerinin neler oldu-
ğunu bilmeyen, kimlere hangi bilgi ürünlerini ve hizmetleri sağlayabileceğini
saptamamış, kullanıcıların verilen hizmetler ile gerçekten tatmin olup olma-
dıklarını anlamayan, tatmin olmuyorsa, bunun nedenlerini araştırmayan,
eldeki kaynaklarla hizmetleri vermeye nasıl devam edebileceğini ya da nasıl
geliştirebileceğini planlamayan kütüphanecilerin bu tutum ve yaklaşımlarını
değiştirmelerinin zamanı çoktan gelip de geçmiştir bile.