



Türk Kütüphaneciler Derneği
İstanbul Şubesi Yayınları: 33

**I. ULUSLARARASI BİLGİ HİZMETLERİ
SEMPOZYUMU: İLETİŞİM
25-26 MAYIS 2006, İSTANBUL
(Bildiriler)**

**THE FIRST INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON
INFORMATION SERVICES: COMMUNICATION
25-26 MAY 2006, ISTANBUL
(Proceedings)**

Yayına Hazırlayanlar
Editors
Ayşe Üstün
Ümit Konya

İstanbul, 2007



Türk Kütüphaneciler Derneği
İstanbul Şubesi Yayınları: 33

I. ULUSLARARASI BİLGİ HİZMETLERİ
SEMPOZYUMU: İLETİŞİM
25-26 MAYIS 2006, İSTANBUL
(Bildiriler)

THE FIRST INTERNATIONAL
SYMPOSIUM ON
INFORMATION SERVICES:
COMMUNICATION
25-26 MAY 2006, ISTANBUL
(Proceedings)

Yayına Hazırlayanlar

Editors

Ayşe Üstün

Ümit Konya

İstanbul, 2007

Kütüphane Hizmetlerinin Sunulmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi

The Importance of Customer Relationship Management to Library Services

Sami Çukadar*

Öz:

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte kütüphanelerde bir çok değişim yaşanmaktadır. Kütüphaneler artık otomasyon sistemleri kullanmakta, kaynak sağlama belirli bir sistemde yapılmakta ve kaynakların bir çoğuna elektronik ortamdan erişilmektedir. Bu olumlu gelişmeler sayesinde kütüphane kullanıcıları bilgi kaynaklarını daha fazla kullanırken, kütüphanelere gelen kullanıcı sayısı günden güne azalmaktadır. Diğer bir deyişle, sanal kullanıcıların sayısı hızla artmaktadır.

Bu gelişmelere paralel olarak, satın alınan kaynakların kullanıcılara duyurulması, abone olunan veritabanlarının ve diğer kaynakların maksimum kullanımının sağlanmasında etkin iletişim ön plana çıkmaktadır. Bu etkin iletişimi sağlamak için kütüphaneler; halkla ilişkiler, pazarlama, yönetim gibi diğer disiplinlerden yararlanarak kütüphane kullanıcılarının/müşterilerinin yönetimini daha verimli hale getirebilirler. Bu çalışmada hizmet sektöründe de sık kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management-CRM)'nin kütüphaneler açısından önemi ve kütüphanelerde nasıl uygulanabileceği anlatılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ile kütüphane ve kullanıcılar arasındaki iletişimin nasıl üst seviyeye çıkacağı da tartışılan bir başka konudur.

Abstract:

Along with the developments in information technology, libraries are also subject to change. Automation systems are utilized, resources are provided by new system and these resources can be reached through electronic media. As the library users and their use of library resources are increasing, the number of users visiting the library facilities are decreasing. In other words, the number of virtual users are on the rise.

To cope with these developments, efficient communication is needed for the announcement of the acquired resources, and for the use of the databases

* İstanbul Bilgi Üniversitesi Müdür Yardımcısı

and other resources alike. In order to maintain efficient communication libraries can use the processes and skills that are utilized by other disciplines like public relations, marketing and management. Thus, the management of library users/patrons can be more efficient. This study is about the importance of customer relationship management (CRM) and how it can be used in libraries. The processes to improve communication between libraries and the users via CRM is also another topic discussed in this study.

Giriş

Kütüphaneleri kullananlar zaman içinde “kütüphane okuyucuları”, “kütüphane kullanıcıları”, hatta “kütüphane müşterileri” gibi kavramlarla tanımlanmıştır. Her ne kadar kütüphaneler, “kullanıcı terimini” daha çok benimseleseler de, bir anlamda kütüphane kullanıcıları kütüphanelerin müşterileridir. Bu noktada, kütüphanelerin, kullanıcı ya da müşteri kavramının kullanımını tartışmaktansa, kullanıcılara verilen hizmetlerin içeriğini, hizmetlerin sürekli iyileştirilmesini ve yeni hizmetlerin sunabilmesinin üzerinde durulmasının daha faydalı olacağı kanısındayım. Kütüphanelerin kullanıcı/müşteri odaklı hizmet vermesi, kullanıcı sadakatini sağlayabilmesi ve kullanıcı değer bilirliliğinin oluşturulabilmesi oldukça önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak, bilgi kaynaklarının formatında, ortamlarında, ve erişim yöntemlerinde hatta üretici kurumlarında farklılıklar olmaktadır. Bu bağlamda kütüphaneye gelen araştırmacı sayısı azalmakta, ancak uzaktan erişim imkanları sayesinde bilgi kaynakları daha fazla kullanılmaktadır. Kütüphaneler geleneksel olarak verdikleri bazı hizmetlerde kullanıcılarına/müşterilerine ulaşmada, onlarla iletişim kurmada sorunlar yaşayabilmektedir. Tam bu noktada kütüphaneler işletme ve çağdaş yönetim tekniklerini kullanarak kullanıcı-kütüphane ilişkisini yönetmede yeni açılımlar sunabilmektedir. Bu çalışmada, pazarlamada sık kullanılan ve 21. yüzyılda pazarlamanın son halkasını oluşturan “müşteri ilişkileri yönetimi” kavramı kısaca açıklandıktan sonra, bu yönetim modelinin kütüphaneci-kullanıcı arasındaki iletişimi yönetmede kullanılabilirliği araştırılmaktadır.

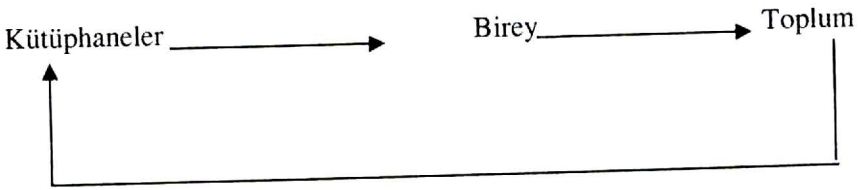
Kütüphanelerin Amacı

Kütüphaneler toplumların belleği olarak farklı gruplarda; üniversite, halk, araştırma, okul, milli, özel, araştırma kütüphaneleri olarak anılsa da amaçları genelde tektir. Kütüphanelerin temel amacı, hizmet sundukları hedef kitlenin bilgi gereksinimlerini karşılamaktır. Sayın Aysel Yontar’ın *Kütüphane ve Belge – Bilgi Merkezlerinde Bilimsel Yönetimin Önemi* adlı eserinde belirttiği gibi “kütüphaneler, hizmet verdikleri kullanıcı kesimlerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla sistemli ve düzenli olarak belge ve bilgi sağlayan, bunları işlemekten geçirerek en uygun biçimde ve en kısa sürede yararlandırmaya sunması beklenen” (Yontar, 1995, s.1) kurumlar olarak tanımlamıştır. Örneğin, üniversite kütüphanelerinin amacı; “üniversite öğretim elemanları ile öğrencilerinin

eğitim ve ęretimine ilişkin gereksinimlerini karşılamak, ¼niversitenin amaçları doğrultusunda araştırma için en iyi bilgi kaynaklarını toplamak ve bunlardan yararlanmak için en uygun ortamı sağlamak" (elik, 1999 s.50) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi k¼t¼phanelerin hizmet verdiği bireylerin bilgi ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Gelişen teknoloji ve bilgi kaynaklarının formatındaki değişmeye paralel olarak, k¼t¼phane kullanıcıları k¼t¼phanelere daha az gelmektedirler. Diğer bir değişle k¼t¼phaneler, araştırmacıların bilgi gereksinimini sağlamada ve bilgi kaynaklarını kullandırmada yeni teknikler ve y¼ntemler geliştirmelidir. K¼t¼phanelerin sağladığı kaynakların kullanılıp kullanılmadığı, ne kadar kullanıldığı, kimler tarafından kullanıldığının ¼lümü eskiye oranla daha kolaydır. Elektronik kaynaklarda bu ¼lüm oldukça ileri d¼zeydedir. Bu bağlamda k¼t¼phanelerin artık maliyet analizi yapmaları daha kolaydır.

K¼t¼phanelerin hizmet amaçlarına ve topluma sağladığı katkıya şematik olarak bakacak olursak:



Şekil 1. K¼t¼phanelerin Topluma Faydası

Şekilde de g¼r¼ld¼đü gibi, k¼t¼phaneler kullanıcılara yani bireylere hizmet vermektedirler. Bireyler; ¼niversite k¼t¼phaneleri için, ¼đrenci, akademisyen, araştırmacı, meraklılar olurken; okul k¼t¼phaneleri için ¼đrenciler, ¼đretmenlerdir. K¼t¼phane t¼rlerinde kullanıcıların ¼nvanları çoğaltılabilir. Toplumun bireylerden oluştuğunu d¼ř¼nd¼đ¼m¼zde, k¼t¼phaneler bireylere kaliteli hizmet vererek toplumun k¼lt¼rel, sosyal ve eğitsel gelişimine direkt katkıda bulunmaktadır. Bu da, okuyan, araştıran ve yazan bir toplumun k¼t¼phaneleri daha fazla kullanması demektir. Bu bağlamda k¼t¼phanelerin asıl amaçlarından biri de bilgi kaynaklarının sık kullanılmasını sağlayarak k¼t¼phanelerin toplumdaki katma değerini arttırmaktır.

Eskiden, araştırmacılar bilgi kaynaklarına ulaşmak için bilginin bulunduğu yerlere gitmek zorunda iken, g¼n¼m¼zde bilgi kaynaklarının ve bilgi hizmetlerinin bir çoğuna da internet üzerinden erişerek bilgiyi bulunduğu yere getirebilmektedirler. Bu değişim, k¼t¼phane-kullanıcı ilişkişini daha ¼nemli hale getirmiştir. Kaliteli hizmet verme felsefesini benimsemiş k¼t¼phaneler, kullanıcıları ile iletişimi geliştirmek ve toplum bazında daha fazla katma değer yarat-

mak için farklı disiplinlerin kullandığı iletişim yöntem ve stratejilerini kullanabilirler. Bu bağlamda işletmelerin kullandığı müşteri ilişkileri yönetimi kütüphanelerde iletişimi yönetmede bir çözüm olarak görülmektedir. Bu çalışmada, müşteri ilişkileri yönetiminin kütüphanelere katkıları anlatıldığı için öncelikle bu yöntemin içeriğine ve gelişimine açıklık getirmek gerekir.

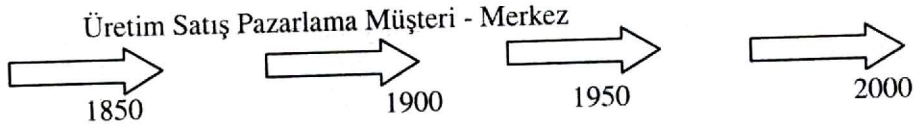
Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)

Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yapılmış bir çok tanım bulunmaktadır. Kerem Okudan'a göre, müşteri ilişkileri yönetimi: "Müşteriler hakkında sahip olunan bilgi birikimi konusunda derinleşerek, kuruluşun politika ve stratejilerini müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere şekillendirmektir." (Okudan, 2006 s.10) Başka bir tanıma göre MİY, mal ya da hizmeti doğru zamanda ilgili müşteriye sunmaktır. Müşteri odaklı olmak, müşteri tatminine dayalı bir stratejidir. Sayın Şule ÖZMEN'in (2001) Ron SWIFT'ten aktardığına göre MİY ise; müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamak, bunları anlamlı, kalıcı ilişkiler kurarak, etkilemek amacı taşıyan işletmelerdeki tüm birimlerin katkısı gereken bir yönetim yaklaşımıdır. Kısaca müşteri ilişkileri yönetimi konusunda yapılan tanımlar onu tanımlayan insan sayısına eşittir.

Kütüphane ve belge-bilgi merkezleri, bilgi hizmeti üreten birer işletme türüdür. Amaçları; kullanıcının bilgi ihtiyaçlarını, istendiği kapsamda hızlı ve doğru olarak karşılamaktır. Bu amaçlara ulaşmada etkili, verimli ve ekonomik yolların araştırılması yanında verilen hizmetin kalitesi de önem taşımaktadır. (Üstün, 1998, s.8) Dolayısıyla kütüphaneler sundukları hizmetlerden daha fazla müşterinin/kullanıcının yararlanmasını sağlayarak kütüphanelerin toplumdaki katma değerini arttırmak istemektedirler.

Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Süreci

Müşteri ilişkileri yönetiminin gelişim yılları arasında tam bir bütünsellik olmasa da, pazarlamanın tarihsel süreç içinde geldiği noktanın son halkası olduğu konusunda birliktelik vardır. İsmet Mucuk'un *Pazarlama İlkeleri* kitabına göre müşteri ilişkileri yönetiminin süreçleri; "*üretim anlayışı dönemi*: ne üretirsem onu satarımın hakim olduğu dönem; *satış anlayışı dönemi*: üretmek, daha çok üreterek büyümek düşüncesinin hakim olduğu dönem ve *pazarlama veya pazarlama anlayışı dönemi*: tüketiciyi tatmin ederek kar sağlama diye ifade edilen dönem" (Armağan, 2005 s.42-43) olarak üç dönemde incelenmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlamanın son halkasıdır. Diğer bir yaklaşıma göre müşteri ilişkileri yönetimi:



Şekil 2. İşletme Yönetiminin Tarihsel Gelişimi

Şekilde de görüldüğü gibi, işletmelerde müşteri merkezli üretim ve hizmetin gelişmesi uzunca bir süreci içermektedir. Fahriye Uysal'ın çalışmasında belirttiği gibi "1850'lerde işletmeler ürettikleri ürünlerin tamamını satarken, 1900'lü yıllarda üretim miktarlarının artırılması yani daha fazla mal üretmek ön plandadır. 1950'li yıllarda ise işletmeler, insanları kendi ürettiklerini almaya ikna etmek yerine, onların isteklerini üretmek zorunda olduklarını anlamaya başladılar. Günümüzde gelinen nokta ise müşteri merkezli yönelimdir. Bu yönelim de ürün ya da hizmeti doğru zamanda, doğru kanaldan, doğru müşteriye ulaştırma olarak uygulanmaktadır. (Uysal, 2004 s.130-131) . Günümüzde kurumlar, müşteri ilişkilerini, müşteri merkezli iş psikolojisi ve kültürü stratejisi ile yönetmeye çalışmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bazı Teknikleri Kullanılarak Kütüphane Hizmetlerinin ve Kütüphane-Kullanıcı İletişiminin Geliştirilmesi

Müşteri ilişkileri yönetimini kurumsal olarak uygulamada ilişki yönetimi, teknoloji boyutu, fırsat yönetimi konularına değinilse de bu yönetimin özünü, "müşteri odaklılık", "müşteri sadakati", "müşteri değeri oluşturma" ve "iletişim" oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin kullandığı temel stratejiler şu şekilde sıralanabilir:

Müşteri Odaklılık: Müşteri odaklı ürün ya da hizmet üretme uzun vadede kurum için en fazla yarar sağlayan ögedir. Müşterilerin kimler olduğunun belirlenmesi, stratejilerin hazırlanması, çalışanların müşteri odaklı felsefeyi benimsemesi müşteri odaklılığa girmektedir. Müşteri odaklılık, "işletmenin müşterilere kaliteli mamül/ hizmet sunmasını beklemeyi değil, müşterilerine uygun, ihtiyacını gideren ve özelleşmiş ürünü müşteriyle beraber üretmeyi içermektedir. Bunun için müşterinin karar verme ve üretim süreçlerine entegre edilmesi gerekmektedir." (Armağan, 2005 s.92) Müşteri odaklılıkta müşterilerin beklentilerinin üzerinde hizmet verebilmek kurumların ulaşmak istediği hedef olmalıdır. Yani algılanan hizmetin (AH) beklenen hizmetten (BH) büyük olması gerekir . Diğer bir formülle $AH > BH$ olmalıdır. Kısaca müşteri odaklılık, müşteriye önemsemek, müşteriye en az beklentisi kadar hizmet sunmak ve müşteri memnuniyetinin önemine inanmaktır.

Kütüphanelerde müşteri odaklılık ise, öncelikle kütüphanelerin, kullanıcılarını müşteri olarak algılaması ile başlar. Daha sonra hizmeti kullanacak olan bireylerin, beklentilerinin belirlenmesi ve kurumun politika ve stratejilerini kullanıcılara göre düzenlemesi gerekmektedir. Genelde kütüphane kullanıcıları-

nın kütüphanelerden beklentileri; yetenekli ve güleryüzlü personel, erişimi kolay ve yeterli kaynak, bu hizmetlerin yeterince duyurulması, kullanıcı eğitiminin sürekli kılınması ve çalışmayı teşvik edici bir ortam sunulmasıdır. Bu beklentiler doğrultusunda kütüphane hizmetlerini düzenlemek, şikayet ve öneriler için etkin bir çözüm prosedürü geliştirmek gerekmektedir. (Çukadar, 1999 s.44) Kütüphanelerdeki müşteri odaklılığın, diğer sektörlerdeki müşteri odaklılıktan pek bir farkı bulunmamaktadır.

Müşteri Sadakati Oluşturma: Müşteri ilişkileri yönetiminin temel konularından biri de müşteri sadakati oluşturmaktır. Günümüzde müşteri tanımı, daha özgür, daha katılımcı ve daha değerli olarak yeniden (Okudan, 2001 s.81) yapılmaktadır. Dolayısıyla sadık müşteri kavramı sürekli bir yerden hizmet alan veya sürekli bir yerden alışveriş yapan kişi kavramının ilerisidir. Müşteri sadakati oluşturmak, anlamlı miktarda uğraş, dinamik ve devamlı bir süreç gerektirir. Amacı, “müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirmek ve çeşitli yararlar elde etmelerine olanak tanıyan fırsatlar” (Armağan, 2005 s.94) sunmaktır. Müşteri sadakati için müşteriye fayda sağlayan değer, güven ve isteklerine uygun hizmet sunmak gerekir.

Kütüphanelerde de kütüphane kullanıcıları yeniden tanımlanmaktadır. Okuyucu, kullanıcı, sanal kullanıcı ve müşteri olarak tanımlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, kütüphane dostları, kütüphane gönüllüleri gibi kavramlarla tanımlanan gruplar da bulunmaktadır. Kütüphanelerin bazıları da en çok kaynak ödünç alan kullanıcılarına çeşitli ödüller vermektedir. Kütüphane ve kaynaklarını özendirmek ve kütüphanenin sadık kullanıcılarını oluşturmak kütüphaneyi kullanan kullanıcı sayısının artması ya da kütüphane hizmetlerinin daha fazla kişiye ulaştırılmasında kütüphanelerin sadık kullanıcıları önemli bir unsurdur. Kütüphane politikası ve stratejilerinin oluşturulmasında bu tür kullanıcılardan yararlanılabilir.

Müşteri Değeri Oluşturma: Müşteri merkezli organizasyonlarda, kurumlar, müşterilerinin ihtiyaçlarına nasıl yanıt verebileceklerini ve onların değerlerini nasıl arttırabileceklerini (Zerey, 2005 s.16) çözümlenmelidir. Günümüzde işletmeler gerek müşteri değeri yaratmak ve akılda kalmak, gerekse sosyal işletme olabilmek için faaliyet dışı alanlara yönelebilmekte, müşterilere karşılık beklemeden çeşitli ürün /hizmet sunabilmekte, kamu işletmelerine benzer şekilde toplumsal fayda yaratacak çeşitli girişimler de yer alabilmektedir. (Armağan, 2005 s.95) Müşteri bir değere sahiptir. Müşteri değeri oluşturmak için, müşteriler hakkında bilgi toplanması ve bilgilerin detaylı analizleri yapılması gerekmektedir. Ayrıca işletme yöneticilerinin temel görevlerinden biri de müşteri değeri yaratacak her türlü donanım ve enformasyonu çalışanlarına sunmasıdır.

Kütüphanelerde kullanıcı değeri oluşturma, zaten uygulanmaktadır. Örneğin, bir üniversite kütüphanesinde kütüphaneye üç yılda bir gelen, ya da günde bir kez kütüphaneye gelen kullanıcılar için kütüphane kuralları farklı biçimde uygulanabilmektedir. Kütüphanenin daimi kullanıcıları değerli kullanıcılarıdır.

Kütüphane otomasyon sistemleri sayesinde kullanıcıların kütüphaneden yararlanma oranlarına, e-kaynaklara erişim süreçlerine bakarak kullanıcı profili oluşturulabilir.

Kütüphanelerde, müşteri ilişkileri yönetiminin benimsenmesi, kütüphaneye açık ve net olarak belirlenmiş bir vizyon, misyon, plan, politika, kullanıcı odaklılık ve diğer stratejilerin belirlenmesini sağlayacaktır. Kütüphanecilik literatürüne bakıldığında, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması (marketing library services) konusunda çok sayıda makale ve kitap bulunmaktadır. MİY ve kütüphaneler konusunda ise fazla yayın bulunmamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi (customer relationship management) pazarlamanın 21. yüzyıldaki gelinen noktasıdır. Dolayısıyla, günümüzde kütüphanecilikte, müşteri ilişkileri yönetimi ve kütüphaneler konusunda fazla yayın bulunmasa da ilerleyen zaman içinde bu konudaki yayınların artacağı kanısındayım. Pazarlamayı kütüphane hizmetlerine uyarlayan kütüphaneler, müşteri ilişkileri yönetiminden de yararlanacaklardır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin kullandığı bazı strateji ve yöntemlerin kütüphanelerde nasıl uygulanacağı konusunda örnekler vermek istiyorum.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Stratejisi: Sayın Arman Kırım'ın *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM* adlı eserinde belirttiği CRM (customer relationship management)'in pazarlama stratejisi, kurumların değerinin büyümesine farklı şekilde katkıda bulunmaktadır. CRM'in pazarlama stratejisinin (a) sizi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma (b) müşterileriniz nezdinde sadakat yaratma (c) yeni müşteri bulmak (d) mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapmak olarak belirtmiştir. (Kırım, 2001 s.53)

Bu stratejiyi, kütüphanelere uyarladığımız zaman, kütüphanelerin ne tür kazanç elde edecekleri açık olarak görülmektedir.

MİY Pazarlama Stratejisi	Kütüphane Kaynaklarını Pazarlama Stratejisi
Sizi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma	Kütüphaneyi az kullanmış kullanıcılara erişme
Müşterileriniz nezdinde sadakat yaratma	Sadık kullanıcılar oluşturma
Yeni müşteri bulma	Yeni kütüphane kullanıcıları bulma
Mevcut ve potansiyel müşterilerine çapraz satış	Kütüphane hizmetlerinin bazılarını kullananlara, diğer hizmetleri anlatma

Tablo1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Pazarlama Stratejilerinin Kütüphanelere Uyarlanması

Bir çok kütüphanede, kütüphane kullanıcılarının bilgilerinin bulunduğu veritabanları bulunmaktadır. Kütüphane otomasyon programının bir bölümünü oluşturan, bu bilgiler ile istenirse kütüphane kullanıcılarının kütüphane aktiviteleri izlenebilir. Örneğin bir üniversite kütüphanesine 3 yıldır kitap siparişi vermeyen bir akademisyen veya yılda tek bir kitap ödünç alan kullanıcıların kütüphaneyi tekrar kullanmaları konusunda bir çalışma yapılarak kütüphane kullanıcıları aktifleştirilebilir.

Müşteri sadakati oluşturma konusunda kütüphaneler daha planlı, programlı hareket ederlerse, kütüphane-kullanıcı iletişimini geliştirebilirler. Kütüphanelerde zaten sadık kullanıcılar vardır. Burada önemli olan sadık kullanıcıların yaşam boyu öğrenme çerçevesinde, sürekliliğin sağlanmasıdır. Sadık kütüphane kullanıcıları, kütüphaneye yeni kullanıcılar sağlanması konusunda en önemli öğelerden biridir. Müşteri ilişkileri yönetiminin kullandığı, çapraz satış stratejisi ise kütüphanelerde mutlaka uygulanması gereken bir stratejidir.

Kütüphanelerde mevcut olan danışma masası, referans birimi gibi ayrı ayrı birimler giderek ödünç-iade birimiyle birleşmektedir. Çünkü sanal kullanıcıların (fiziksel olarak kütüphaneye gelmeyen) danışma masasına giderek soru sorma oranları düşmektedir. Bunun yerine referans hizmetleri ya da halkla ilişkiler, kullanıcılara ulaşıldığı yerde verilmeye başlamıştır. Ödünç kitap alan bir araştırmacıya, abone olunan yeni veritabanı duyurusunu yapma, ya da bir DVD izlemek isteyen bir kullanıcıya, kütüphanede kablolu televizyon bağlantısı olduğunu da belirtme gibi. Tüm bu işlemlerin planlı programlı bir şekilde yapılması kütüphane hizmetlerinin ve kaynaklarının sık kullanılmasını sağlayabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetiminin İletişim Stratejisi: Kütüphanelerin en önemli görevlerinden biride hizmet-kullanıcı etkileşimi ile kütüphane hizmetlerini sunmaktır. (Pirtini, 2004 s.37) Kütüphane hizmeti sunan çalışanların, kullanıcılara hizmet verirken onlarla iyi iletişim kurmaları gerekmektedir. Kullanıcı ile kütüphane çalışanları arasında iyi bir iletişimin kurulabilmesi için; “hedef grubun belirlenmesi, hedef grubun analiz edilmesi, hedef grup için uygun programların tasarlanması, çalışma planının yapılması ve yürütülmesi” (Konya, 2004 s.27) gerekmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimini benimseyen kurumların hedef kitleleri ile ileri düzeyde iletişim kurmaları gerekmektedir. Bu iletişimde teknoloji de kullanmak gerekmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri ile iletişim kurarken; anket, gözlem, görüşme, internet, hatırlatma kartları, elektronik posta, reklam, çağrı merkezi, mobil cihazlar (cep telefonu, diz üstü bilgisayar), televizyon, tartışma listesi, afiş, broşür gibi basılı, elektronik ve görsel-işitsel her türlü kaynak ve aygıt kullanılmaktadır. Kütüphanelerin bu kaynak ve aygıtları belirli bir plan, proje kapsamında kullanması kütüphaneye fayda sağlayacaktır. Bu bağlamda, kütüphanelerin öncelikle iletişim kuracağı “kullanıcıların kimler olduğu, özellikleri, onları kütüphane ürünlerini/hizmetlerini kullanmaya iten neden, şu an hangi ürünleri/hizmetleri istemektedir, ileride hangi ürünleri/hizmetleri isteyecekler,

ileride hangi ürünleri/hizmetleri kullanmaları için ikna edilebilir, beklentileri nelerdir, hangi yararları aramaktadırlar?' (Konya, 2004 s.28)'ın sorularının yanıtlarına göre iletişim stratejilerinin belirlenmesi yararlı olacaktır. MİY'nin iletişimde kullandığı bazı yöntemleri kısaca açıklamak gerekirse:

Anket ve Görüşme Yöntemi: Anket; bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya okuyup cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir. Görüşme; bilgi alınacak kişilerle karşılıklı konuşma şeklinde yapılır. (Seyidoğlu, 1993 s.33). Anket ve görüşme kütüphanelerde iletişim ve bilgi toplamada önemlidir. Kütüphanelerde düzenli aralıklarla anket yapılarak, bilgi kaynakları ve kütüphane hizmetleri ile ilgili veriler toplanabilir. Türkiye'de bazı kütüphanelerin bu tür çalışmaları bulunmaktadır. Görüşme yöntemi de kütüphanelerde kullanılmaktadır. Örneğin, üniversite kütüphanelerinde elektronik dergi veritabanları alımında akademisyenler ile görüşmeler yapılmaktadır. Kütüphane komisyonu toplantılarında ya da sözlü iletişimlerle de bilgi toplanmaktadır.

Internet: Yeni müşterilerin bulunması, müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi, müşteri bilgilerinin toplanabilmesi gibi avantajlar nedeniyle MİY uygulamalarında kullanılan önemli bir araçtır. (Çoroğlu, 2002 s.104) Internet, günümüzde kütüphane-kullanıcı iletişimini sağlamada en önemli öğedir. Çünkü iletişimde olması gereken hız, kalite, güncellik gibi bir çok olanağa sahiptir. Bilgi kaynaklarının hızla e-ortama aktarıldığı günümüzde, kullanıcılar ile internet üzerinde iletişim kurulabilmektedir. Örneğin, kütüphane ile ilgili anket sorusu, bilgi kaynaklarına erişimde karşılaşılan sorunun çözümü için oluşturulmuş standart form ve sıkça sorulan sorular ve yanıtları internet üzerinden kullanıcılara duyurulabilmektedir. Eskiden kütüphanelerde bulunan öneri ve şikayet kutuları kütüphane web sayfalarına taşınarak, iletişim linkleri ile daha modern bir hal almıştır. Web sayfalarında her türlü görsel ve işitsel sanal turlar ile kütüphane-kullanıcı iletişimi zenginleştirilmektedir. İnternetle birlikte, e-kütüphane kaynakları ve hizmetlerinin "internet bankacılığı"ndan eksik bir yanı kalmamıştır. Kullanıcılar kendi kayıtlarını yönetmekte, basılı kaynakların iade sürelerini uzatabilmekte, seçmeli bilgi hizmeti (preferred search) ayarlarını yaparak kendi kütüphanelerini oluşturmakta ve binlerce elektronik dergiye, kitaba, video kaydına ve müzik kayıtlarına internet üzerinden ulaşabilmektedir. İnternet, kütüphane kullanıcılarına erişimde en önemli araçlardan biridir.

Elektronik posta: İngilizce'de kısaca e-mail (electronic mail) olarak geçen yani elektronik mektup olarak Türkçe'ye çevrilmesi beklenen bu kavram, elektronik posta olarak dilimize yerleşmiştir. Elektronik posta, bir kullanıcıdan başka bir kullanıcıya gönderilen iletileri ifade etmektedir. (Özel, 2004 s.73) Elektronik posta, bugün dünya üzerinde milyonlarca insanın hızlı ve etkin bir biçimde iletişim kurmasını sağlar. (Vikipedi, özgür ansiklopedi, 2006). Elektronik posta, gönderilen iletinin bir kaç saniye içinde karşı tarafa ulaşmasını sağlar. İletin karşı tarafa iletilip, iletilmediğini, iletin okunup okunmadığı gibi ko-

nularda geri dönüşüm bilgisi de sağlamaktadır. Elektronik posta ile aynı anda bir veya birden çok kişiye ileti gönderilebilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi-nde kullanılan, anket, reklam, bilgilendirme, değerlendirme gibi bir çok yöntemlerin müşteriye iletilmesinde elektronik posta kullanılmaktadır.

Konuya kütüphaneler açısından baktığımızda, elektronik posta kütüphane-kullanıcı iletişimde sık olarak kullanılmaktadır. Örneğin, kütüphane otomasyon sistemlerinde bilgileri varolan kullanıcıların yayın isteklerinde yayının sipariş edildiği veya sağlandığı konusunda sistemler otomatik olarak elektronik posta göndererek araştırmacıyı bilgilendirmektedir. Yine, ödünç alınan bir kaynağın iade süresi dolmadan üç gün önce hatırlatma mesajı veya geç kaldığında uyarı mesajı sistem tarafından otomatik olarak gönderilmektedir. Kısaca elektronik posta, kütüphane ile ilgili her türlü duyuru, afiş, bülten ve yazışmalar da kullanıcı ile iletişimde kullanılmaktadır. Elektronik posta ile kütüphane otomasyon programında kayıtlı bulunan tüm kullanıcılara, yılbaşı, bayram gibi özel günlerde toplu elektronik posta gönderilerek “kullanıcı değer bilirligi” hatırlatılabilmektedir. Otomatik bilgilendirme (alerting) hizmetleri de günümüzde elektronik posta ile yapılmaktadır. Gelecekte bu hizmetin SMS (Kısa Mesaj Servisi) yöntemi ile cep telefonlarına da yapılabileceği söylenebilir.

Mobil Cihazlar: Cep telefonu veya diz üstü bilgisayar gibi herhangi bir mobil cihazın MİY sistemi ile entegre edilmesi (Çoroğlu, 2002 s.104) ile müşterilerle iletişim kurulabilir. Cep telefonlarına gönderilen SMS (Kısa Mesaj Servisi) ile hedef kitleye ulaşılabilir. Kütüphane ve bilgi kaynaklarındaki yenilikler kullanıcılara duyurulabilir. Artık kütüphane katalogları cep telefonlarında taranabilmekte ve web üzerinden kütüphane ile iletişim kurulabilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin kullandığı bu yöntem kütüphanelerde de etkin kullanılabilir.

Çağrı Merkezleri: “Müşterileri ve şirkete değer yaratan, kurumun kaynaklarının ve farklı iletişim kanallarının bir arada kullanılması ile müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri sadakati yaratmak amacı ile insanlar, teknolojiler, iş süreçleri ve şirket stratejilerinden oluşan entegre bir sistemdir. Diğer bir ifade ile çağrı merkezleri, telefon, faks, e-posta, sesli yanıt sistemleri, internet tabanlı sistemler aracılığı ile iletişim kurmasını ve gerekli işlemlerin yapılmasını sağlayan bir mekanizmadır”. (Çağrı merkezi nedir, 2006) Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de sayısı hızla artmaktadır. Müşteri ile iletişimde olan ve çağrı merkezlerinde çalışan kişilerin, bilgi düzeyi ve konuşma becerisi çok önemlidir. Çağrı merkezlerinde çalışanların sürekli eğitimler ile güncel bilgiye sahip olmaları, ürün ve hizmetler hakkında tam bilgiye sahip olmaları gerekir. Genelde 7 gün 24 saat hizmet veren bu sistemlerde özel yönlendirmeler de yapılabilmektedir. Örneğin bir bankanın çağrı merkezini arayan ardından müşteri numarasını giren banka müşterisi için “son 2 ayda yaptığı işlemlerin hacmine ve şirkete sağladığı değere göre sistem tarafından bir değerlendirme yapılır ve kuyrukta

bekleme süresi ona göre ayarlanır” (Gel, 2003 s.87) veya yetki düzeyine göre daha üst bir kişiyle iletişim kurması sağlanabilmektedir.

Çağrı merkezlerinin bir avantajı da, yapılan görüşmelerin, konularına göre sınıflandırılabilmesi ve değerlendirilebilmesidir. Kurumlar, sorulan sorulara göre karar almada bu verilerden yararlanabilir. Borsa, banka, sigorta gibi bir çok şirketlerde çağrı merkezleri sık olarak kullanılmaktadır.

Çağrı merkezlerinin kütüphanelerde kullanımına baktığımızda, bu sistemin bazı ülkelerde, geniş koleksiyona sahip ve kalabalık kitlelere hizmet veren kütüphanelerde kullanıldığını görüyoruz. Kütüphanelerde çağrı merkezlerinin kullanımı, kütüphane ile ilgili yönlendirmeler, hangi kütüphane hangi saatlerde açık, kısa sürede cevaplanabilecek referans soruları, araştırma konuları, kütüphanedeki etkinlikler, uzmanlık gerektiren referans soruları gibi sorulardan oluşabilir. Gelişen teknoloji ve bazı kütüphane otomasyon programlarının da desteği ile ödünç alınan bir kitabın iade süresi telefon ile uzatılabilmektedir. Kütüphanede kurulacak bir çağrı merkezinde; örneğin kitap süresi uzatmak için “1”, referans kütüphanecisine bağlanmak için “2” , kütüphane ile ilgili bilgi almak için “3” gibi kodlama yapılarak kullanıcıların en kısa sürede istediği bilgiyi alması sağlanabilir. Singapur Milli Kütüphane bünyesinde oluşturulan “Reference Point” çağrı merkezi gibi çalışmakta ve araştırmacılara telefon, elektronik posta ve internet üzerinden bilgi vermektedir.

<i>Yıllar</i>	<i>Telefonla Sorulan Soru Sayısı</i>
1998	21.734
1999	37.378
2000	37.973

Tablo 2. “Reference Point” –Singapur Milli Kütüphanesi (Chaudhry, 2004 s. 45)

Tabloda da görüldüğü gibi 2000 yılında Singapur “Reference Point”e günde ortalama 100’ün üzerinde soru sorulmuştur. Kütüphanelerde çağrı merkezlerinin kurulması aşamasında, özellikle hangi hizmetlerin, nasıl ve kimler tarafından verileceğinin belirlenmesi gerekir. Bu birimde çalışacak personelin kütüphane, iletişim ve teknoloji konusunda gerekli eğitimi alması gerekir. Çağrı merkezi, müşteri ilişkileri yönetiminde özellikle de kar amacı güden işletmelerde sık kullanılsa da, kütüphanelerde kullanımı oldukça sınırlıdır.

Kütüphane kullanıcıları ile iletişim sağlamada bir çok yöntem kullanılmaktadır. Bunlardan bir diğeri de, ücretsiz aranabilen 800’lü telefonlardır. Kütüphane kullanıcıları telefonla kütüphaneyi arayarak danışma hizmetleri alabilirler. “Özellikle yurt dışındaki üniversite kütüphaneleri ücretsiz 800’lü telefon hizmetlerinden yararlanarak bu hizmeti kullanıcıların hizmetine” (Özel, 2004

s.136) sunmuşlardır. 800'lü telefon hatları kullanıcılara erişimde, kütüphane kaynaklarını tanıtmada ve kullanıcı problemlerini çözmeye kullanılabilecek yararlı bir yöntem olarak görülmektedir.

Sonuç

Kütüphaneler, kullanıcılarını ister kullanıcı olarak tanımlasın isterse müşteri olarak tanımlasın önemli olan kütüphanelerin, çağdaş kütüphanecilik hizmeti anlayışında bilgi hizmeti sunabilmesidir. Kütüphanelerin, kullanıcı/müşteri odaklı hizmet vermesi, bilgi kaynaklarını MİY anlayışı içinde sunması, yönetim ve çalışanların kullanıcı memnuniyeti oluşturabilecek şekilde organize etmesi önemlidir.

Kütüphanelerin amacı, hizmet verdiği hedef kitlenin bilgi ihtiyaçlarını en kısa sürede, her türlü formatta sağlaması ve kullanıma sunmasıdır. Başka bir ifade ile bireylerin gereksinim duydukları bilgiye erişme ve bu bilgilerin kullanılmasını mümkün kılacak faaliyette bulunmalarıdır. Kütüphane-birey-toplum döngüsünün sürekliliğinin sağlanması, okuyan, araştıran, bilgi kaynaklarını kullanan bir toplumun oluşturulmasında kütüphanelere önemli görevler düşmektedir. Bu bağlamda, pazarlamanın 21.yüzyılda gelinen noktası olan müşteri ilişkileri yönetimi kütüphanelerin benimsemesi, kütüphanenin hedef ve amaçlarına ulaşmada etkinlik sağlayacaktır. Literatürde kütüphane hizmetlerinin pazarlanması (marketing library services) konusunda bir çok yayın bulunmaktadır. Kütüphanecilik literatüründe müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında kütüphane hizmetlerinin pazarlanması konusunda ilerleyen zamanda bir çok yayının oluşacağını söyleyebilirim. Müşteri ilişkileri yönetiminin kütüphanelere sağlayacağı bazı faydalar: MİY,

- Kütüphanelerin kullanıcılarını/müşterilerini daha iyi tanıma, ihtiyaçlarını belirleme ve kullanıcı odaklı hizmet felsefesi ile hizmet vermesine,
- Kütüphane-kullanıcı/müşteri iletişiminin daha düzenli ve planlı yapılmasına,
- Kütüphane politikası ve bütçenin oluşturulmasına,
- Kütüphanelerin ve çalışanların işletme perspektifi ile çalışmasına,
- Bilgi teknolojileri ve donanımlarının kütüphanelerde kullanılmasına,
- Sanallaşan kütüphane kullanıcılarını ile de iletişim kurulmasına,
- Kütüphanelerin proaktif olmasına,
- Kütüphanelerin gelişen teknoloji ile kullanıcıların kendi kütüphanelerini (my library) oluşturması gibi bir çok konuda fayda sağlayacaktır.

Sonuç olarak kütüphaneler, az kullanılan kaynaklarını çok kullanılır yapmak, seyrek kullanılan kaynakları sık kullanılır yapmak ve kütüphanelerin toplum içinde daha saygın ve etkin bir konuma getirmek için müşteri ilişkileri yöntemini kullanabilir.

KAYNAKÇA

ARMAĞAN, A.Ş. (2005). *Kütüphane ve belge bilgi merkezlerinde müşteri ilişkileri yönetimi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı,

Çağrı merkezi nedir? (2006). [İnternet], Erişim adresi : <<http://www.herkesmusteri.com/Desktop.aspx?Page=CMNedir>> [Erişim tarihi : 19 Nisan 2006].

CHAUDHRY, A.S. ve JEANNE, C. (2004). Call centers for enhanced reference services: a comparison of selected library call centers and the reference point at National Library of Singapore. *Library Review*. Vol. 53 Number 1 p.37-49.

ÇELİK, S. (1999). *Üniversite kütüphanelerinde personel yönetimi ve Türkiye'de durum*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütüphanecilik Anabilim Dalı. KESEROĞLU, H.S. (1989). *Halk kütüphanesi politikası ve Türkiye Cumhuriyeti'nde durum*. İstanbul : Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.

ÇUKADAR, S. (1999). *Toplam kalite yönetimin kütüphanelerde uygulanması : İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi için toplam kalite yönetimi sisteminin geliştirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütüphanecilik Anabilim Dalı.

ÇOROĞLU, C. (2002). *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*. İstanbul, Alfa Yayınları.

GEL, O.C. (2003). *CRM yolculuğu*. 2.bs. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

KIRIM, A. (2001). *Strateji ve bire-bir pazarlama CRM*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

KONYA, Ü. (2004). *Üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlenme stratejileri. 40. Kütüphane Haftası Bildirileri*. Yay. Haz. Ü. KONYA. İstanbul, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.

MUCUK, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri : (ve örnek Slaytlar)*, 8. bs. İstanbul, Türkmen Kitabevi.

OKUDAN, K. (2001). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. [İnternet]. Erişim adresi : <<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/crm.htm>>, [Erişim tarihi : 8 Nisan 2006].

ÖZEL, C. (2004). *Türkiye'de İnternet'e Dayalı Uzaktan Eğitim ve Üniversite Kütüphaneleri*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı.

ÖZMEN, Ş. (2002). *Elektronik ticaret ve sunduğu fırsatlar*. [İnternet]. Erişim adresi : <http://suleozmen.marmara.edu.tr/teblig_sunumlar/aso_ankara_7hazirangonderi_lena.ppt#1>, [Erişim tarihi : 12 Nisan 2006].

- PİRTİNİ, S. (2004). Üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesinin artırılmasında müşteri odaklı pazarlama ilke ve stratejilerinin incelenmesi. *40. Kütüphane Haftası Bildirileri*. Yay. Haz. Ü. KONYA. İstanbul, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- SEYİDOĞLU, H. (1993). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. Gnşl. 5.bs. İstanbul, Gizem Yayıncılık.
- UYSAL, F. ve AKSOY, Ş. (2004). Müşteri ilişkileri yönetimindeki temel boyutlar ve tıbbi malzeme lojistiği üzerine bir uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (7), 129- 144.ss.
- ÜSTÜN, A. (1998). Bilgi kurumlarında toplam kalite yönetimi ve verimlilik. *Türk Kütüphaneciliği*, 12 (1) : 8-20.ss.
- YONTAR, A. (1995). *Kütüphane ve belge – bilgi merkezlerinde bilimsel yönetimin önemi*. İstanbul, Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi.
- ZEREY, Y. (2005). Daha karlı bir CRM için : müşteri değeri yönetimi. *CRMpro Dergisi*, sayı 10, Ocak 2005, 16-17.ss.
- Vikipedi: özgür ansiklopedi*, (2006). [İnternet], Erişim adresi : http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_posta