

BİLGİ PAZARLAMASI VE KÜTÜPHANELER

Ümit KONYA*

Giriş

Pazarlama, müşteri / kullanıcı kurumun yaptığı işin tam ortasına koyan bir felsefedir. Modern pazarlama felsefesine göre **kullanıcı/müşteri** işletmenin/kütüphanenin efendisidir ve her şey onun için yapılmaktadır.

Kütüphanelerde pazarlama felsefesinin olması kullanıcı istem ve gereksinimlerinin tatminini sağlamak için önemlidir. Hizmet üreten kurumlar olan kütüphanelerde, bilgi teknolojilerinin yoğun kullanılmaya başlaması, enformasyon patlaması ve kütüphane maliyetlerinin artması, yakın geçmişte pazarlama tekniklerinin kullanılmasına neden olmuştur. Pazarlama araçları aracılığı ile gereksinim duyulan hizmetlerin optimal düzeyde belirlenmesi ve üretilmesi olanaklı hale gelmiştir.

Kâr amacı gütmeyen kurumlar grubunda yer alan hastane, kütüphane, müze vb. kurumlarda pazarlama tekniklerinden yararlanılmasının amacı yalnızca ekonomik geliri arttırma değildir. Bunun yanı sıra siyasi ve sosyal desteği arttırmak da söz konusudur.

Bu çalışmada temel pazarlama kavramları açıklandıktan sonra bilgi pazarlamasına ilişkin uygulamalar incelenecektir.

Pazarlama Tanımı

Pazarlama tanımları, pazarlama anlayışının gelişmesine bağlı olarak değişimler göstermektedir. En genel tanımı ile pazarlama, üretimden tüketime doğru olan mamul ve hizmetin akışını yöneten bir işletme faaliyetidir (Amerikan Pazarlama Derneği).

* Yrd. Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Ordu Cad. Laleli 34459 İstanbul (uko@istanbul.edu.tr).

İşlevleri göz önüne alındığında ise pazarlamayı, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, gereksinimleri karşılayacak mamullerin, hizmetlerin ve fikirlerin “geliştirilmesi”, “fiyatlandırılması”, “tutundurulması” ve “dağıtılması”na ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak da tanımlamak olanaklıdır (Mucuk, 2004, s.4).

Pazarlama işlevlerine yönelik yapılan tanımda geçen, mamul (*product*), fiyat (*price*), tutundurma (*promotion*) ve dağıtım (*place*) sözcüklerinin ilk harflerinden oluşan pazarlama karması 4 P olarak anılır. Son dönemlerde ise hizmet pazarlamasına yönelik olarak 4 P'ye insan unsuru (*people*), fiziksel olanaklar (*physical facilities*) ve süreç yönetimini (*process management*) ekleme yaklaşımı vardır.

Pazarlama çalışmasının oluşturulabilmesi için araştırma tekniklerinden yararlanılır. Bu teknikler pazar araştırması ve pazarlama araştırması teknikleridir. Pazar araştırması mamul ya da hizmet sunulacak pazarı tanımaya yöneliktir. Pazarlama araştırması ise, daha kapsamlı mali, idari vb. konuları içerir. Bu çalışmalarının sonucunda pazara sunulacak mamul ya da hizmet ve pazarlama stratejisi belirlenir.

Pazarlama Stratejisi

Kütüphanelerde **bilgi pazarlaması** tekniklerinden yararlanmak için yapılması gereken ilk iş pazarlama stratejisi geliştirmektir. Pazarlama stratejisi iki aşamalı gerçekleştirilir:

1. Hedef pazarın belirlenmesi: Farklılaştırılmış pazar (çok pazar); farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar=her pazar dilimi için ayrı ürün); yoğunlaştırılmış pazar (tek pazar=pazarın bir bölümüne yoğunlaşma); dar dilimli pazar (niş pazar=küçük gruplara yönelik, pazardaki boşluk).
2. Pazarlama karmasının oluşturulması (mamul/hizmet, tanıtım/tutundurma, dağıtım, fiyat).

Hedef pazar kurumun üretmeyi planladığı mamul ya da hizmetin türüne göre farklılıklar gösterir. Hedef pazarı belirlemek için pazar araştırması ve pazarlama araştırması tekniklerinden yararlanılır. Pazar araştırması mamul/hizmetin sunulacağı pazarın yapısı ile ilgili bir araştırmadır. Pazarlama araştırması ise çok

daha kapsamlı olup, mali, siyasi, sosyal vb. etkenleri araştırmayı da içerir. Pazar türü olarak iç pazar ve dış pazar kavramlarından da bahsetmek olanaklıdır.

Pazarlama karması ise tanımda da bahsi geçen; **mamul / hizmet**; mamul araştırma, mamul karması, mamul geliştirme, mamul hayat eğrisi, vb., **dağıtım**; dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım, **tanıtım / tutundurma**; reklâm (bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma), kişisel satış, satışta tutundurma ve halkla ilişkiler, **fiyat**; yüksek fiyat politikası, düşük fiyat politikası, vb. içeriklerden oluşur.

Pazarlama karması bileşenleri ile hedef pazar bilgileri bir araya getirildiğinde optimal bir pazarlama stratejisi hazırlanmış olur. Bundan sonra yapılması gereken iş belirli sıklıklarla mamul/hizmetin pazardaki konumunu takip etmek, kâr-zarar analizlerini yapmak olacaktır. Elde edilen verilere göre mamul/hizmet pazardan kaldırılır ya da yenilenip tekrar pazara sunulur. Tabi burada üretim bölümüyle de mutlak işbirliğine gitmek gereklidir. Aksi taktirde üretim-pazarlama bölümleri çatışması kaçınılmazdır.

Bu bildiride pazarlama konusunda ayrıntıya girilmeyip kütüphanede bilgi pazarlama çalışmasının nasıl yapılacağı bir örnekleme ile açıklanmaya çalışılacaktır.

Bilgi Pazarlaması

Bilgi pazarlaması “enformasyon tabanlı ürün ve hizmetlerin pazarlanması” olarak tanımlanabilir (Rowley, 2003, s.2).

O halde bilgi pazarlaması bilgi taşıyıcı belgelere yöneliktir. Kitaplar, CD’ler, dergiler, makaleler, vb. bilinen bilgi taşıyıcılarıdır. Bilgi taşıyıcılarının bulunduğu kütüphaneler, bilgi merkezleri, arşivler, vb. kurumlar bilgi pazarlaması tekniklerini uygulayabilecek birimler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi pazarlamasında birey ya da grupların istem ve gereksinimleri doğrultusunda onlara bilgileri, istedikleri yer, zaman, miktar ve biçimde, en uygun fiyatta sunmak gerekmektedir. Sunulan bilginin türüne bağlı olarak bilgi pazarını oluşturan hedef kitle hastane, işletme, seçmen, tüketici, kullanıcı, vb. özellikler de farklılıklar gösterir. Bilgi pazarlamasında hedef kitleye uygun bilgi sunma açısından farklı yapıdaki kişi ya da grupların demografik, ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerinin bilinmesi gerekir (Torlak, 1998, s.1524).

Bilgi Pazarlaması Uygulamaları

Bilgi pazarlaması konusunda uygulamalar bakıldığında iki farklı pazarlama yönteminden söz edilebilir:

1. Toptan bilgi pazarlaması
2. Perakende bilgi pazarlaması

Toptan bilgi pazarlaması bilginin bireyden gelecek talebe göre değil topluca kullanıma sunulmasıdır. Bu konuda verilecek örnek, Sabancı Üniversitesi Bilgi Merkezi'nin uyguladığı pazarlama tekniğidir (<http://bilmer.sabanciuniv.edu/tr/yararlanma/sanvetic.html>). Bu programda bilgi hizmeti beş farklı paket halinde pazara sunulmuştur. En ucuz 1. paket ve en pahalı 5. paket arasındaki fark kullanım hakları ve özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Standart kullanım özellikleri her iki pakette de mevcutken, farklılıklar elektronik dergi kullanımı ve çıktısı, yurt dışı ve içinden yayın sağlama sayısı, derme kullanım hakkı, veri tabanı kullanım özellikleri vb. üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca pakette belirlenen kotayı aşanlar için de ayrıca belge getirme ücreti alınır.

Perakende bilgi pazarlaması ise doğrudan pazarlama yöntemidir. Bu yöntemde kütüphane kullanıcı ile doğrudan ilişkiye geçmekte ve istedikleri bilgi ve belgeyi onlara önceden belirlenen sürede ulaştırmaktadır. Bu sistemde hedef pazar ve pazarlama karmasının iyi belirlenmiş olması önemlidir.

Her iki sistemde de bir protokol imzalanması ve sistemin yasal bir zemine oturtulması şarttır. Bilgi pazarlama sistemlerinde uygulanması gereken pazarlama çalışmaları mamul pazarlama sistemi ile benzerlikler göstermektedir.

Aşağıdaki örnekte sağlık bilimleri alanında yer alan bir kurumun yapılacak bir **bilgi pazarlaması** çalışması için neler yapması gerektiği belirlenmeğe çalışılmıştır.

Sağlık Bilimleri Alanında Bilgi Pazarlaması

Bilgi pazarlama çalışması yapan bir işletme (üniversite kütüphanesi, özel araştırma merkezi, ticari işletme, kamu kuruluşu, vb.) sağlık bilimlerinde bilgi pazarlaması yapabilmek için aşağıdaki etkinlikleri gerçekleştirmelidir.

1. Hedef Pazar

Pazar araştırması ve pazarlama araştırması ile yapılan çalışma sonucunda aşağıdaki pazarlar hedef pazar grubu olarak belirlenmiştir.

- Özel hastaneler
- Kamu hastaneleri
- Sağlık araştırma merkezleri
- Hekimler
- Sağlık alanındaki tüm okullar (Tıp, Hemşirelik, Diş Hekimliği, Eczacılık, vb.)
- Öğrenciler (Lisans ve lisansüstü).

2. Pazarlama Karması

Mamul/Hizmet

Bir üniversite kütüphanesinde yapılması planlanan sağlık bilimlerine yönelik bilgi pazarlamasının amacı; kullanıcı istem ve gereksinimleri doğrultusunda istenilen **bilgiyi** doğru yer, zaman ve en uygun fiyatta sağlamaktır. Belirli bir konu üzerinde çalışıldıktan sonra elde edilen birikim bu alan için derinlemesine bilgi edinilmesini sağlayacaktır. Araştırma yöntemi açısından gerekiyorsa bilgilerle ilgili bir değerlendirme de yapılacaktır.

Tutundurma/Tanıtım (Reklâm, Halkla İlişkiler, Kişisel Satış, Satış Geliştirme)

Ön Tanıtım

Öncelikle bir ön tanıtım yapılmalıdır. Bu işlemde yurt içi-dışı potansiyel alıcılar, iç ve dış basın, medya bir araya getirilerek kurumun bilgi pazarlaması politikası açıklanmalıdır.

Web Sayfası ile Tanıtım

Uygulanacak pazarlama yöntemi ile ilgili bir web sayfası hazırlanmalıdır. Düzenli olarak güncellenecek olan bu sayfanın içeriğinde kullanıcı istem ve gereksinimlerini karşılamada kullanılacak veri tabanları ve kurumların (kütüphaneler, bilgi merkezleri, vb.) bilgisi olmalıdır. Bu yöntem kullanıcının sorgulanacak veri tabanlarını görmesi açısından önemlidir.

Web sayfasında yer alacak olan ve sağlık bilimleri alanında çoğunlukla kullanılan veri tabanları aşağıda listelenmiştir:

Adam Health Illustr. Encyclop. – NLM

AIDSDRUG	Medical Encyclopedia–Gale Gr.
AIDSLINE – NLM	MEDLINE – OCLC
AIDSTRIALS	MEDLINE / PubMed – NLM
BLACKWELL	MEDLINEplus – NLM
BIOETHICSLINE-NLM	MEDLINE – Proquest
BIOLINE	NLM
ChemID – NLM	OLDMEDLINE – NLM
Consumer Drug Information – FDA	OUP Journals
Digital Dissertation-UMI	Pharmaceu. News Ind.–Proq.
DIRLINE	Proje Veri Tabanı – ULAKBİM
DOAJ	PROQUEST
ECO=OCLC	Proquest Medical Library
First Search – OCLS	Proquest Research Library
FreeBooks4Doctors	Science Citation Index
GALE GROUP	SCI – EXPANDED
Free Medical Journals	Science Direct
Gutenberg Projesi	Scirus – EV2 / Science Direct
H&WRC – Gale Gr.	Tıp Veri Tabanı – ULAKBİM
Health Assess. Tools–Gale Gr.	TOXLINE – NLM
Health Module – Proquest	Turkish Medline
Health News – Gale Group	TMB
HISTLINE – NLM	Union List – OCLC
MONcode – Gale Gr.	Wiley-Cochrane Library
HSRProj – NLM	Web of Science (WOS)
IMC-Integrated Med.Curriculum	WorldCat – OCLC
Medical Dictionary–Gale Group	YÖK Tez Katalogu

Yurt Dışı Tanıtım Modeli

Yurt içi irtibatlar: Tüm yabancı ülke konsoloslukları ve ticaret ofisleri.

- Türk-yabancı ülke ticaret ve ekonomi dernekleri.
- Büyük alıcı kuruluşların Türkiye ofisleri.

Yurt dışı irtibatlar: Türk konsoloslukları, Türk ekonomi ve ticaret müşavirlikleri, Sanayi ve ticaret odalarına, ilgili meslek örgütleri.

- Dış sektörel basın ve uluslar arası televizyonla ilişkiler.
- Dış basın reklâmları, sağlık kanallarında reklâm yayınlanması çalışmaları.

Yurt İçi Tanıtım Modeli

- Günlük basın ilanları (tirajı yüksek günlük üç gazetede ilanlar yer almalıdır).
- Dergi ilanları (sağlık alanında yayınlanan yüksek tirajlı dergilerde ilanlar verilmelidir).

Diğer Tanıtım Modelleri

- Billboard'lar ile tanıtım.
- Afişlerle tanıtım.
- Ulusal ve yerel radyolarla tanıtım (röportaj – özel program).
- Yerel TV'lerde bant yayını (röportaj – özel program).
- Yaygın davetiye dağıtımı.
- Elden broşür dağıtımı ile tanıtım.
- Yurt içi büyük pazarlara özel davet; büyük pazar olacağı öngörülen alıcılar için randevulu özel tanıtım ve davetler yapılmalıdır (araştırma hastaneleri, vakıflar, vb.).

Dağıtım

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler kurum bünyesinde saklanmalıdır. Bilgilerin kullanıcıya dağılımı ise aşağıdaki yollardan biri ile yapılabilir:

- Dolaylı pazarlama yönteminde; aracı kurum. (Perakendeci, Toptancı, Bayi).
- Doğrudan pazarlama yönteminde; e-posta, posta hizmetleri, kurye firması, kurum aracı, vb. kullanılabilir.

Fiyat

Bilgi sağlamada birim maliyetler belirlendikten sonra fiyatlama politikası belirlenebilir. Maliyet analizi yaparken; veri tabanı, sorgulama elemanı (kütüphane ya da sözleşmeli), baskı, ulaşım, amortisman vb. giderler dikkate alınmalı ve yüksek kar politikası güdülmelidir.

Sonuç

Bilginin gereksinimi olanlara ücretsiz dağılımı ülke ve toplumun gelişmesi için elbette önemlidir. Kütüphane ve belge bilgi merkezlerinin öncelikli işlevi her zaman bilginin ücretsiz dağılımını sağlamak olmalıdır. Ancak bilgiyi üretmenin, depolamanın ve kullanıcıya sunmanın da bir maliyeti olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Kütüphanelerin / belge bilgi merkezlerinin bilgi pazarlaması kavramıyla ekonomik kâr elde etmeleri olanaklı olduğu kadar sosyal ve siyasal kâr sağlamaları da olanaklıdır.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve yaygın kullanımı, kütüphanelerde bilgi pazarlamasının etkin biçimde yapılabilmesini olanaklı kılmaktadır. Böylelikle kullanıcıyı daha yakından tanımak, onların bilgi gereksinimlerini doğru belirlemek ve tatminini sağlamak olanaklı hale gelmiştir. Kullanıcı istem ve gereksinimini belirlemede pazar ve pazarlama araştırmasında yararlanılmalıdır.

Doğru bilgi sağlamak için hedef pazar araştırması yapılmalı, optimal mamul / hizmet sağlamak için de pazarlama karması oluşturulmalıdır. Pazarlama stratejisi kuralları uygulandığında kütüphane / belge bilgi merkezlerinde bilgi pazarlaması uygulamalarından söz etmek kolaylaşacaktır.

Kaynakça

- Jestin, J. ve Parameswari, B. (2002). Marketing for information product and services for libraries in India. *Library Philosophy and Practice*, 5, 1.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Yayınevi.
- Rowley, J. E. (1998). Retealing information: The case of the online search services. *Online & CD-ROM Review*, 22 (5).
- Soğuksu, D. (2005, Şubat). *Elektronik kütüphane hizmetlerinin üniversite kütüphanelerinde pazarlanması*. Akademik Bilişim, Gaziantep'de sunulan bildiri.

Torlak, Ö. (1998). Bilginin pazarlanmasında ahlâki sorumluluk. *Yeni Türkiye*, 4, 1522-1532.