

AÇILIŞ KONUŞMASI

Aytaç YILDIZELİ*

Sayın Rektör Yardımcısı, Değerli Konuklar ve Sevgili Meslektaşlarım,

Öncelikle sizleri Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği adına selamlıyorum. Hoş geldiniz, onur verdiniz; böylesine büyük bir katılımı bizi yüreklendirdiniz.

Bu defaki ÜNAK Toplantısı'nın özel konusu "Bilgi Pazarlaması"dır. Bu bakımdan, açılışında, bilgi pazarlamasına ilişkin ufak bir giriş yapmak istiyorum.

Elbette ki bilgi pazarlaması, her şeyden önce "bilgi ürününün" satışına yönelik özel bir "pazarlama" eylemidir. Dolayısıyla, hedefi ve yaklaşımı, temelde, genel pazarlama hedef ve yaklaşımlarından farklı olmayacaktır.

Bilindiği gibi pazarlama, bir işletmecilik sürecidir ve belli amaçları vardır. Bu açıdan pazarlama sürecinin, bir ürünün, yalnızca tüketiciye olan son satışı ile ilgili bilgiler içerdiği düşünülmemelidir. Bu, çok eski bir yaklaşımdır; artık "pazarlama" sözcüğü altında bugün ne kastedilmek istendiğini yansıtmamaktadır.

Durumu kısaca şöyle anlatabiliriz. Yaklaşık 70 yıl öncesinde ürün, "bu ürün, nasıl arz edilebilir ki satılabilir" düşüncesiyle satılırdı. Daha önceleri ise, "bir mal yapmış olduk; şimdi bunu nasıl satabiliriz" düşüncesi hâkimdi. 20. Yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren anlayış, yavaş yavaş şu biçime dönüştü: "Tüketici, şu şu özellikleri olan bir mala veya hizmet paketine gereksinim duyuyor. O nitelikleri olan ürünü oluşturursak, onu nasıl satabileceğimiz konusunda da fazla tereddüdümüz olmaksızın bir pazarlama eyleminde bulunabiliriz."

Pazarlama eylemi, işte bu biçimde ortaya konulabilecek işlevini yerine getirebilmek için, planlama aşamaları içermek zorundadır. Çünkü pazarlama düşünceleri sadece ürünün tanımlanmasına yönelmez. Fiyatlamının ve ayrıca satış promosyonu ile dağıtım planlarının yapılmasını da gereksindirir. Bireylerin veya

* Yönetim Kurulu Başkanı; ÜNAK. Marmara Sok. No: 38/17 Yenışehir - 06420 Ankara (aytac@unak.org.tr).

firmaların, organizasyonların gereksinimleri gün geçtikçe karmaşıklaşmaktadır. Dolayısıyla, pazarlama işlevini bütün unsurları ile yerine getirmeye çalışırken verimli olabilmek de gittikçe zorlaşmaktadır.

Eskiden pazarlama yaklaşımı, daha çok, tek tek ürünlerin satılabilir hâle getirilmeleri üzerinde yoğunlaşıyordu. Günümüze doğru zaman ilerledikçe ürün paketlerinin satılabilirliği üzerinde durmak, öncelik kazandı. Ürün paketlerini “paket” olarak yararlanmaya sunmak da, daha çok hizmet pazarlamasının geliştirilmesini gereksindiriyordu. Bu durumda müşteri ile ilişki, yeni boyutlar kazandı. Müşterinin ayağına giderek, yanında olarak onun gereksinimlerini izlemek önemli oldu. Ürünle ilgili olarak verilen garantiler, ürün kullanım danışmanlıkları arttı, çeşitlendi. Gelecekteki olası gereksinimleri müşteriye önceden haber verme ve onunla bunları tartışıp olanakları gösterme gibi hizmetler de ortaya çıktı. Pazarlama kavramı, zamana yayılan sürekli müşteri ilişkisini de içeren şekilde genişledi. Böylece, “ilişki pazarlaması” adı verilen yeni bir müşteri ilişkisi biçimi de doğmuş oldu.

Burada hemen olgunun etik yönünü de vurgulayalım. Bir “pazarlama etiği” vardır. Ama satıcı, müşteri ile bu derecede yakın olursa, pazarlamacının dikkat etmesi gereken etik kurallar, elbette ki karmaşıklaşır. Bu durum, özellikle kısa dönemde daha fazla belirginleşir. Çünkü pazarlamacının müşteri ile ilişkileri çok boyutlu bir hâle gelmiştir ve böylelikle onun müşteriye yönelik sorumlulukları da elbette artış gösterecektir. Aksi taktirde, müşteriye kısa dönemde yanlış yönlendirme olasılığı yüksek olacaktır.

Eskiden, pazarlamacının en önemli işlevi “satış yapmak” olarak kabul edilirdi. Satışa yönelik olmayan ürün danışmanlıkları, bir tür “halkla ilişkiler” konusuydu. Aslında söz konusu yaklaşımın hangi adla adlandırıldığı çok önemli de değildir. Ancak, gereksinimleri karmaşıklaşması ve ürünlerin özelleşmesi, “halkla ilişkiler” uzmanından farklı donanımlar talep etmeye başladı. Sonunda, pazarlamacı ile halkla ilişkiler uzmanının aynı kişi olması eğilimi büyüdü. Tabii pazarlamacının etik sorumluluklarını bir kez daha artırarak; ama bu, bahsettiğim olgunun bir başka boyutu...

Böylece pazarlamacı, çağımızda, satış hedeflemeksizin, giderek şöyle işler de yapmaya başladı!

Örneğin, modern pazarlamacı başka biçimde ürünü de tanıtıyor artık. Müşterinin yanında, ona en ucuza mal olacak alımların nasıl yapılabilceği üzerine kendi ürün bilgisini kullanarak kafa yoruyor. Diğer bir örnekle ifade edersek, bu arada kalite peşinde de koşuyor. Müşteriye, eşdeğer ürünler arasında en kaliteliyi seçerken, kendi bilgisine göre samimi bir danışmanlık yardımı vermeye çalışıyor. Bu bağlamda müşteriye, gerçek piyasadaki olanak ve fırsatları doğru ve kapsamlı bir şekilde anlatır oldu. Tabii böylece müşteriden sessizce sadakat talep ederken, onun karşısında kendi sadakatini de sunar hâle geldi. Artık pazarlamacı, adeta “müşteri temsilcisi” gibi çalışmakta... Sattığı ürünlere ilişkin olarak önceden öngörülmemiş hizmet olanaklarını verdimeye bile gayret ediyor. Ürün ve hizmetlerin hata ve noksanlarını müşteriden önce görmeye ve onları tamamlatmaya özel çaba sarf ediyor. Müşterinin ihtiyaçlarına uygun yeni ürün tasarımlarına bile katılmaya yöneliyor.

Elbette ki, pazarlama işlevindeki bu genişleme, pazarlamadaki asıl hedefleri terk etme olarak anlaşılmamalıdır. Bu çaba, bir yandan müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak, hatta müşteriye asıl gereksinimini fark ettirmek amacını gütmektedir. Ayrıca, böylece sunulacak veya hazırlanacak ürün veya ürün paketlerinin içerikleri de daha uygun bir şekilde rasyonalize edilebilecektir. Öte yandan bu yolla, eskiden kısa dönemli olan müşteri ilişkisi, uzun dönemde de anlamlı kılınmaktadır. Yeni ürünlere karşı müşteri ilgisinin sürekli olarak yüksek tutulmasına çalışılmaktadır. Müşterinin satın alma bütçesinin kısa dönemli gereksiz alımlarla zorlanmaması bile sağlanmaktadır. Hatta bu yaklaşım biçimi ile üretim teknolojilerinin ilerlemesine daha somut bir katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Çünkü pazarlamacı, bu yaklaşımla, talep cephesinde, adeta talep edilen asıl ürünü en iyi tanımlayabilen kişi konumuna gelmektedir.

Şimdi, böylesine bir çağdaş pazarlama anlayışını göz önünde tutarak bilgi pazarlamasına dönelim!

Piyanın ürünleri, elbette ki bilgi içeren ürünler olacaktır. Örneğin kitaplar, dergiler, ayrı basımlar, CD’ler, VCD’ler, veri tabanları, veri bankaları ve elektronik ortamda hazır tutulan diğer materyal... Bu ürünlerin arz noktaları da çeşitlidir. Tabii bunların en başında, kitapçı, veri tabanı üreticisi gibi uzmanlaşmış satış işlemlerini yürüten pazar elemanları gelmektedir. Ayrıca kütüphaneler ve bilgi/belge merkezleri, işyeri bilgi merkezleri, veri tabanı erişim noktaları, web-siteleri önemli

bilgi-erişim hizmetleri sağlarlar. Bunların içerisinde veya yanında, özel amaçlı ürün paketleri de bulunmaktadır tabii. Örneğin iř danışmanlığına özgü bilgiler, duyuru hizmetleri, örgütsel web-hizmetleri gibi... Bilindiği gibi, bilgisayarın ve dijital aletlerin insan hayatının her yönünde çok amaçlı kullanımıyla, ürün türleri de hızla artmaktadır.

Yakın bir gelecek için öngörülerin toplandığı nokta, bilgiye erişimde dijital yaklaşımın en büyük önemi taşıyacağı şeklindeyir. Eğer “dünya savaşı” gibi bir gerileme unsuru için içerisine karışmazsa, tahmin edilen gidiş şöyledir:

Kütüphaneler, artık bazı ürünlerini yalnızca elektronik olarak sunacaklardır. Ama bu durumda, müşteri ile yüz yüze görüşmenin önemi de, meslek derinlik açısından artacaktır. Kütüphaneci, belirttiğimiz modern pazarlamacı işlevlerinden bazısını yerine getiren modern “kütüphane hizmetleri aracısı” haline gelecektir. Bu açıdan kütüphaneciye özgü danışmanlık bilgisinin, ekrana aktarım deneyleri henüz pek başarılı olmasa bile gelecekte bu durum değişecektir.

Mesleğimizin geleceği açısından memnuniyetle ifade edelim ki, kütüphanecinin yerinin başka bir meslek adamı tarafından hiçbir zaman dolduramayacağı gibi bir izlenim, yeniden doğmaktadır. Tabii, ktphaneciyi klasik işleri açısından değerlendirerek bu kanıya varılmıyor. Kütüphaneci, yeni elektronik donanımlı düzenlemelerde kendisine özgü eski işlerden çoğunu artık yapmayacaktır. Ama, okuyucuyu yönlendirmeye ilişkin yeni hizmet anlayışında yeri ve önemi büyüyor. Son yıllardaki literatür, bu bakımdan kütüphanecinin öneminin tekrar keşfetmeye başlayan çalışmalarla dolmaya başladı.

Bilgi hizmetini sunma çabaları, gittikçe artan kullanım kolaylıklarını da beraberinde getirmektedir. Ağ kullanım maliyetleri ve diğer maliyetler de düşmektedir. Böylece ucuza, büyük miktarlarda bilgi pazarlanmış olacaktır. Ancak, bilgi bir ekonomik rnse, veri tabanı gibi kaynakların araştırıcıya kazandırdığı zaman, birim kullanım fiyatlarına bir biçimde yansımalıdır. Düzenli, doğru ve yerinde bilgiyi sağlamanın ekonomik rantı da, bir biçimde, satılan bilginin birim fiyatına yansımalıdır. Bilgi satıcıları, krlarını artırmak için böyle bir düşünceyi göz ardı etmemek zorundadırlar. Bu durumda bilgi pazarlamasında sunum, ucuz fiyata gerçekleşmeyebilir. Fakat te yandan rekabet kıran kırana olursa, maliyet ve satış fiyatı arasındaki büyük fark, aşırı ucuzlatmaları mümkün kılabilir. Sonunda,

kaliteden fiyata hiçbir şeyin tüketici tarafından izlenemediği bilgi satım piyasaları doğabilir. Bu durumda, gün gelir, bazı sermaye sahipleri piyasayı toparlar. Ancak bu kez, tekelleşmeler doğar, en azından fiyat kartellerine gidilir. Bilgi pazarlaması da, bu iktisadi eğilimlerin uygulama yaklaşımı olarak, anlam ve içerik değiştirebilir. Teknolojik yenilikler, pazarlanan bilginin birim fiyatını daha da düşürebilecek olanaklar sağlasa da kartelleşme önlenemeyebilir. Dolayısıyla, bilgi pazarlamasının geleceğinde sırf ekonomik nedenlerden doğan beklenti dışı tehditler bulunduğunu da unutmamak gerekir.

Şüphesiz ki, geleceğin bilgi iletim pazarlarındaki olanaklar çok daha çeşitli olacaktır. Ödünç verme olanakları bile, bilgi pazarlarında alınıp satılan önemli bir hizmet haline gelebilir. Ama herhalde bilgi pazarlamasını gelecekte en etkin kılacak insan eylemi, eğitim gereksiniminden doğacaktır. Bilgisayar çağının, insanın kendini eğitime özlem ve güdülerini giderek artırdığı saptanmaktadır. O halde, düzenli, eğitici bilginin etkin olarak evine, işyerine ulaşmasını isteyen tüketici tipinin, bu istemindeki baskı ve kapsam artacaktır. Bu durum, farklılaşmış özellikleri bulunan bilgi pazarları yaratabilir. Bu yönelimden kazanç bulan şirketler de, elbette ki yeni bilgi pazarlaması kavram ve uygulamalarıyla ortaya çıkacaklardır. Böylelikle, hem perakende ve hem de toptan bilgi pazarlamaya yönelik hedeflerin yeniden saptanma durumuna gelmesi olasıdır.

Çevrimiçi öğrenim de, hem bireylere ve hem de firmalara yeni eğitim araçlarının satılmak istenmesine neden olabilir. Burada yine, bir bilgi pazarlaması fırsatı vardır.

Dünyadaki en büyük “bilgi açlığı” eylemi, belli-belirsiz amaçlarla “ağlarda dolaşma veya ağ kullanma” olarak görünmektedir. “Web” katılımındaki artış, dünya insanının web kullanma düşkünlüğünün fevkalade büyük bir hızla arttığını kanıtlamaktadır. Eğilim böyle giderse, en büyük bilgi pazarlaması hareketleri de bu alanda gerçekleşeceğe benzemektedir.

Hemen hemen her alanda etkisini gösteren, her alanı etkileyen İnternet geleneksel pazarlama anlayışını değişmesinde başrolü oynadı. İnternet ve gelişen bilgi teknolojileri, kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmakla kalmadı; onların bu açıdan daha bilinçli ve seçici olmalarını da sağladı.

Böylece artık şirketler, kullanıcılara, istedikleri her fiyattan bilgi satamamaya başladı. Tüketiciler de artık etkin fiyat, ürün ve verilen hizmete ilişkin karşılaştırmalar yapabiliyor ve bu karşılaştırmaların sonuçlarını alım kararlarına yansıtabiliyor.

Görünen o ki, önümüzdeki beş yıl içerisinde İnternet'i ve bilişim araçlarını işimizle iyice bütünleştireceğiz. E-pazarlama ve m-pazarlama (mobil pazarlama) da bu yönde daha fazla gelişecek. Mobil pazarlama, ayrıca çok daha fazla kişiye ulaşılmasını sağlayacak.

Ben burada durmak istiyorum! Böylece, diğer bazı konuşmacıların anlatacağı konulara girmemiş olacağım.

Sempozyumun elinizdeki programında, sunulacak bildiriler, panel ve konferans konuları görülmektedir. Bildirilerin, dinleyiciler tarafından yapmakta olduğum giriş konuşmasında belirttiğim modern pazarlama anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesini dilerim. Bu bakımdan, çoğu bildirinin sempozyumun ağırlıklı konusuna katkı getirdiği açıktır. Birazdan başlayacak olan panelimizde de, pazarlama yönetiminin burada değinmediğim yaklaşımlarına açıklık getirileceğine inanıyorum.

Ben, bize bu güzel olanakları sağlayan Kadir Has Üniversitesi yetkililerine, Kadir Has Üniversitesi Kütüphanesi Daire Başkanı Sayın Ertuğrul Çimen'e, Sayın Konuşmacılara, Yönetim Kurulu'ndaki arkadaşlarıma, sempozyumun gerçekleşmesi için gereken çalışmaları başarıyla gerçekleştiren Sayın Kamil Çömlekçi'ye, panelimizi düzenleyen Sayın Cüneyt Örkmez'e en derin şükranlarımı sunuyor, sizleri saygıyla selamlıyor ve toplantının Türk Kütüphaneciliği için yararlı ve verimli geçmesini diliyorum.