

## Üniversite Kütüphanelerinde yeni nesil pazarlama ve iletişim stratejileri

### New generation marketing and communication strategies in university libraries

Gülçin Cribb, Kütüphaneler Direktörü, Özyeğin Üniversitesi

Üniversite kütüphaneleri kullanıcılarının bağlılığını sağlama ve artırma amaçları ile bilgi hizmetleri veren pek çok sağlayıcı ile bilgi hizmetleri sektöründeki pazar paylarını arttırmak için rekabet etmek zorundadırlar. Kullanıcı bağımlılığı ve bunun sürdürülebilirliği için de hem yenilikçi hem de zamana ve ortama göre değişen pazarlama ve iletişim stratejileri kullanmaları gerekmektedir.

Pazarlama bazen ne yazık ki yalnızca “ reklam ve satış” olarak algılanabiliyor. Oysa reklam ve satış pazarlamanın alt unsurlarından bazılarıdır. FRED (*Familiarity Relevance Esteem And Differentiation*) modeli, kütüphane pazarlama etkinlikleri için yararlı bir çerçeve ya da model sunabilir. Bu model de öne sürülen dört kavram: bilinirlik, ilgililik, itibar ve farklılaşma. Model, kütüphanelerin kullanıcılarına ve paydaşlarına sundukları ürün ve hizmetlerin planlanması ve sunulması için kullanılabilir. FRED modelinin uygulanmasında sosyal medya ağlarının kütüphane ve bilgi yönetimine entegrasyonu kaçınılmaz olup, bu ağların ve medya kanallarının kullanımını FRED modeli çerçevesinde planlanabilir.

2008 de ilk kez eğitime başlayan Özyeğin Üniversitesi, kütüphanesi kurulurken, kütüphanenin üniversitenin eğitim, öğretim, araştırma ve toplumsal etkinlikleri ile uyumlu ve destekleyici olabilmesinin en etkin olarak sağlanması için, pazarlama ve iletişim planını yarattı, uyguladı ve sürekli olarak yeniden gözden geçirip değişen ortama uyarladı. Bunu yaparken de değişik sosyal medya ağlarından yararlandı. Bu ağları ve değişik kanalları hem hizmetlerine hem de bilgi yönetimine entegre etti.

Bu sunum FRED pazarlama modeli çerçevesinde, üniversite kütüphaneleri için pazarlama ve iletişim stratejilerinin yaratılması, planlanması ve planların uygulama sürecini tartışırken aynı zamanda Özyeğin Üniversitesi Kütüphanesinin yapmış olduğu ve yapmayı planladığı etkinlikleri ‘durum çalışması’ olarak sunacaktır.

## Giriş

Kütüphane ve kütüphanecilerin marka ile ne ilgisi var? Coca Cola, Google, IBM, Arçelik, Microsoft, Apple, Ford, Fiat, Amazon, Yapı ve Kredi Bankası, Koç Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Beatles, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, AKP, CHP bütün bu isimlerin arkasında birer marka var.

Kütüphane bir "marka" mıdır? Ya da x ya da y kütüphanesi bir marka mıdır? Kütüphanenin bir kurum olarak evrensel bir marka olduğunu düşünmek belli bir kütüphanenin kendisini kendi kurumu içerisinde pazarlaması açısından yararlı, hatta gerekli bir yaklaşım olacaktır. Kütüphane sözcüğü değişik kişiler için pek çok değişik kavram çağrıştırır, genellikle olumlu bazen da biraz olumsuz. Kütüphane kavramının nasıl algılandığı araştırıldığında şöyle yanıtlar alınabiliyor: "Üniversitenin kalbi", "kitap deposu", "bilgi merkezi", "tozlu, eski kitaplarla dolu raflar", "dinamik canlı toplum merkezi", "herşeyin kolayca bulunduğu mekan", "mabet", "ikon", "harika bir mimari tasarımı olan müze gibi bir yer", "Internet'in serbestçe kullanılabileceği herkesin rahatça girip çıktığı ortak alan", "sessiz ve ürkütücü bir yer", " rektörün, dekanın konukları getirip gösterdiği bina" , "7/24 her yerden bilgiye ulaşılabilen modern hizmet ve olanakların sunulduğu bir kuruluş" , "müthiş koleksiyonlar ve kaynaklar", " ne istersen bulabileceğin bilgi hazinesi", "başka kütüphanelerden bana yayın temin eden yer", "uzman ve yardımsever kütüphanecilerin çalıştığı yer", "elektronik bilgileri bize temin eden yer" gibi .....

Kütüphaneci bir "marka" olarak nasıl algılanıyor? Bilgiyi toplayıp koruyan kişiler mi, yoksa bilgiye erişim ve kullanmayı kolaylaştıranlar mı, basılı ve elektronik kitap ve dergileri sağlayıcılar mı, sorulara doğru ya da istenen yanıtları çabucak verebilen kişiler mi yoksa kullanıcıya zaman kaybettiren bürokratlar mı, bilgi uzmanları mı, araştırma becerilerinin öğretmenleri mi, veri yöneticisi mi, teknoloji uzmanımı, sorulara ve sorunlara yanıt sağlayıcılar mı ya da hemen hemen her konuda bilgili danışmanlar mı???

## Marka nedir?

Marka (eski adı ile alametifarika) belirli bir ürün, hizmet ya da kuruluşun kimliği olarak tanımlanır. Bir marka değişik biçimlerde sergilenebilir. Marka bir ad, işaret, sembol, biçim, tasarım ya da görünüş, bazı renklerin bir arada oluşu (örneğin Google), slogan vb ve tüm bu unsurların birleşimi olabilir (1). Markanın amacı belli bir firmanın ya da kuruluşun hatta kişinin ürün ve hizmetlerini belirlemek, tanımlamak ve rakiplerin ürün ve hizmetlerine göre hedef topluluk içerisinde farklılık yaratmaktır. Marka, hizmeti ya da ürünü sunan kuruluş ile tüketici ya da kullanıcı arasında iletişim sağlanmasında önemli bir rol oynar. Bir markanın önemi, gücü, büyüklüğü onun toplum içerisinde ne denli büyük bir farkındalık yarattığına, itibarına hedef kitle için uygun ve ilgili oluşuna ve tabii ki rakipleri ile karşılaştırıldığında ne denli farklı olduğuna dayanır.

Marka yalnızca logo değildir. Marka, kişilerin belli bir ürüne, hizmete ya da kuruma karşı duydukları his, algılama, yaklaşım ve ürünün, hizmetin ya da kurumun kişiler için ne demek olduğu, nasıl hissettikleri ve ne tür mesajlar gönderdiği ile yakinen ilgilidir.

Pazarlama uzmanları bu unsurları kullanarak, pazarlama ile marka yönetimi ve değerlendirmesinde kullanılmak üzere değişik modeller yaratmışlardır. Modellerin temelinde genel olarak üç ana kavram vardır, bunlar STB (segmentation, targeting ve branding) olarak kısaca adlandırılan pazar yerinin

bölümlendirilmesi, hedefleme ve marka geliştirmedir. Markanın gelişme ve yönetimini anlamak ve markayı etkin kullanmak açılarından bu modeller yararlı olabilir.

Bu modellerden biri olan FRED, bu sunumda tartişılan kavramları belli bir çerçeve içerisinde sunmak için kullanılacaktır.

**FRED** (*Familiarity Relevance Esteem And Differentiation*) – bilinirlik, ilgililik, itibar ve farklılaşma

Tüm bu ve başka modellerin temelinde markanın diğer markalardan farklılığı konusunda potansiyel kullanıcıları cezbetmek için farkındalık ve bilinirlik yaratılması var ki bu da markanın potansiyel kullanıcı için uygun, işine yarar, avantajlı ve ilgisini çekecek şekilde gözükmesi ve algılanması ve markanın itibarı ile yakinen ilgilidir. Sonuçta yapılması istenen hareket, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması için hizmeti ya da ürünü istemesine ikna edilmesi ve bu hizmeti kullanması ya da satın alması ile sürecin sona erdirilmesidir.

Kar gayesi güden ticari kuruluşlar için marka yaratma ve yönetme etkinliği genelde řu amaçlarla yapılır (2):

1. Satışları arttırmak
2. Pazar payını arttırmak ve korumak
3. Gelecekteki satışlar için olumlu bir ortam yaratmak
4. Pazar'ı (yani hedef kullanıcı kitlesini) eğitmek
5. Rakiplere göre farklılık yaratmak
6. Reklam ve promosyonu mümkün olduğu kadar verimli kılmak

Marka kavramı FRED modeli ve diğer modeller çerçevesinde dört aşamadan (3) geçerek kimlik kazanırlar. Bu aşamalar özetle:

1. Farklılık yaratma, cezbetme, dikkat çekme (F)
2. Kullanıcı/tüketici gereksinimleri için uygun ya da ilgili olma (R)
3. İtibar (E)
4. Bilinirlik ya da farkındalık (D)

Kuruluşlar yeni kullanıcıları ya da tüketicileri çekebilmek için markalarına has bir kimlik yaratarak rekabet edilen pazar içerisinde kendilerini belirlerler, pazar paylarını yaratıp, genişletmeye çalışırlar.

### **Kütüphaneler ve marka**

Kütüphanelerin pazarı genelde "bilgi" ve "hizmet" pazarı olarak bilinir. Kütüphaneler odaklanmak istedikleri bilgi hizmeti pazarının boyutlarını belirleyebilmek için pazarlama ve iletişim stratejik planlama çalışması yapmaları oldukça önemli bir ilk adımdır. Aksi takdirde hizmetlerini parçası oldukları kuruluşun vizyon ve amaçları çerçevesinde ve hedef kitleye odaklı olarak planlayıp sunmakta zorluk çekebilirler. Bu nedenle kütüphanelerin hem ürün ve hizmetlerini hem de hizmet verdikleri pazarı, özellikle potansiyel hedef kullanıcı kitlesini iyi tanımlamaları gereklidir. Böyle bir çalışma, kütüphanelerin etkinliklerinin başarılı olması ve bağlı oldukları üniversitenin stratejisini desteklemesi ve desteklenen amaç ve hedeflerin üniversite yönetimince doğru olarak algılanması, varlıklarını koruması, devam ettirmesi ve daha da güçlenmesi için vazgeçilmez bir ön koşuldur.

Kütüphaneler, çok yakın zamanlara kadar “*koleksiyon odaklı*” olmaya özen gösteriyorlardı, değişen koşullar, ortam (örneğin elde edilmesi gittikçe güçleşen kaynak ve bütçe, gittikçe artan randıman ve hesap verme beklentileri, hem üniversite hem de dışında rekabet, kullanıcı odaklı olma vb.), teknoloji ve beklentiler, kütüphaneleri gittikçe “*kullanıcı odaklı*” olmaya yöneltmekte. Son yıllarda ise, gitgide, “*deneyim odaklı*” olarak da tanımlanabilecek yeni bir yaklaşım ile karşı karşıyayız. Deneyim ile ne denilmek isteniyor? Kullanıcının hem fiziksel hem de sanal kütüphanede ne gibi deneyimler yaşadığı, edindiği ve neler istedikleri bilgisi giderek önem kazanmaya başladı. Örneğin Starbucks’a çoğu kişi yalnızca kahve içmek için gitmiyor, orada görünmek, bulunmak, başkaları ile buluşmak, oturup çevreyi gözlemlemek, kablosuz İnternet’i kullanmak, vakit geçirmek ..... Bu yaklaşımın kütüphaneler için de geçerli olduğu son on yıldır kütüphane mekân tasarımı konusunda yazılan literatürde yer almakta ve kütüphanelerde de gözlemlenmektedir. Öğrencilerin üniversite kütüphanesini algılamaları, yaklaşımları kütüphane kullanımı ile yakinen ilişkili.

Marka, kütüphane kullanıcılarına kendilerine sunulan hizmetler konusunda daha açık, bilinir ve anlaşılabilir mesajlar verir. Markanın yaratılması, geliştirilmesi ve sürekli beslenerek korunması kütüphane ile kullanıcıları arasında daha etkin bir iletişim yaratılmasında yardımcı olur, kütüphanenin hizmet verdiği ve vermeyi amaçladığı toplum içerisinde bilinirliğini, farkındalığını, farklılığını artırır. Bu sürecin başarısında kütüphanenin üst düzey yöneticisinden, tüm personeline, üniversite yönetimine ve potansiyel kullanıcı kitlesine kadar herkesin önemli rolü vardır. Markanın yaratılması ve geliştirilmesi sürecine tüm paydaşların katılması ve katkılarının ne denli önemli olduğunun gösterilmesi markanın başarısında önemli rol oynar. Kullanıcıların ürün ve hizmetlerin pazarlamasına davet edilmeleri, katkıda bulunmaya teşvik edilmeleri, onların kütüphaneye bağlılığını sağlar ve güçlendirir. Kotler (4) bu yaklaşımı “müşteri ile daha derin ve daha etkileyici ilişki kurma” olarak tanımlar.

Özyeğin Üniversitesi 2009 yılında federe arama motoru 360 Search’ün tanıtımını yapmak için tüm öğrenciler ve akademisyenler arasında bir “isim yarışması” düzenledi. Yarışma sonunda pek çok öğrenci ve hocanın katıldığı bir “pizza ve kola” etkinliğinde kazanan kişinin adı çekildi ve kendisine bir ödül verildi. Bu ödül ve hikaye fotoğraflarla blog olarak web sitesinde yayınlandı. Kazanan ad “Ozoogel” idi. Böylelikle kullanıcılar “Ozoogel” hizmetinin ve adının ne olduğu, ne işe yaradığı konusunda bilgilendirilmiş oldular. Bu etkinlik ile hem farkındalık yaratılmış oldu, hem de kullanıcılarla eğlenceli bir ortamda bir ilişki kurularak, kullanıcının ürün ve hizmet konusunda bilincinin artırılması sağlanmış oldu.

Kütüphaneler kendi “marka” larını belirlemek, devam ettirmek ve daha da geliştirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Örneğin: Sloganlar (Bilgi, yenilik, hizmet).

Değişik kütüphane sloganlarından birkaç örnek:

*Bilgi ile kişiyi bir araya getiririz; Eğitim! Bilgilendir! Yay! ; Kütüphaneler değişen ve dinamik yerlerdir; Kütüphaneler fırsatların bulunduğu yerlerdir; Kütüphaneler size dünyayı getirir.*

*Bilgi durağınızın ilk durağı olalım; Sadece google’lama; gerçekleri çabuk bul; Kütüphanenizden başarınız için çözümler; Sizi hem yakına hem de evrene bağlayan; Eğitiminiz için bilgi.*

Eğer slogan kullanılacaksa, bunun nerede ve nasıl kullanılacağı, sunulan hizmet ve ürünlerin varlığına ve kurumsal kimliğe çelişkili olmayacak bir biçimde sunulması konusunda tüm takım üyeleri arasında

anlaşma olması gerekir. Örneğin, sloganlar yalnızca web sitesinde ve broşürlerde mi kullanılacak, yoksa başka alanlarda da kullanılacak mı? Personelin yaka kartı, üniforması (eğer varsa), e-posta imzalarının altında, kütüphanede bulunan TV ekranlarında, yönlendirici levhalarda vb.

### **Kütüphanelerde Marka Geliştirilmesi**

Kütüphaneler 30 yıldan fazla bir zamandır markalarının ne olduğu, ne için, hangi markanın yaratılması ve ne gibi mesajların verilmesi konularına odaklanmaktalar (5). OCLC'nin 2005 yılında yayınlamış olduğu değişik ülkelerden 3300 bilgi kullanıcısı ile yapılan araştırma sonuçlarını içeren "Kütüphaneler ve Bilgi Kaynakları ile ilgili algılar" konusundaki rapor (6) son yıllarda kütüphane planlaması üzerinde oldukça etkili oldu. Bu raporun en önemli bulgusu toplumun kütüphaneleri "kitap" ile son derece güçlü olarak eşleştirmesi. Kütüphane binaları, koleksiyonlar, kütüphane personeli bilgi arayan kişiler için o kadar da görünür değil. Fakat "kitaplar" kütüphanelerin ana hizmeti, ana teması hatta "markası" olarak görülüyor. Bu bulgu, toplumun kütüphaneleri hala "geçmiş"teki kütüphane markası ile algıladıklarını ve günümüz kütüphaneleri ile kullanıcıların algıları arasında uyumsuzluk olduğunu gösteriyor. Hem OCLC Raporu hem de pek çok başka araştırma ve biz kütüphanecilerin mesleki deneyimi, gözlemlerimiz, kişilerin bilgi aramak için ilk gittikleri yerin Internet arama motorları, özellikle Google ve Wikipedia gibi siteler olduğunu belirtiyor.

Kütüphane markası konusunda bir sorun varmış gibi gözükmesine rağmen kütüphane markasının algılanması ve kullanıcıların davranışları, kütüphane kullanma, bilgi arama ve erişme, araştırma yapma alışkanlıkları konusunda yapılan araştırmalar başka gerçekler de sergiliyor. Öncelikle, kullanıcılar bu hızla değişen bilgi ve bilgi teknolojileri dünyasında kütüphanenin yerinin ne olduğunu anlamakta zorluk çekiyorlar, ve belki de kütüphaneler mesaj verme, algılanma ve marka yönetimi konularında yeterince etkili iletişim kurmakta zorluk çekebiliyorlar. İkinci olarak, OCLC ve benzer raporların (7) önemli bulgularından bir tanesi de "Google" ya da "Gen Y" kuşağının her ne kadar bilgi teknolojilerikullanmada beceri ve bilgileri yüksek olsa da bilgi okur yazarlığı konusunda yetersiz olduklarını gösteriyor. Üçüncü olarak da kütüphanelerin bu çoklu iş yapan, aynı zamanda pek çok etkinlikle başa çıkabilen ve değişik çevresel etkenlerin (müzik, chat, telefon, facebook, mesajlaşma, yüzü yüze söyleşi, ders çalışma, oyun oynama, film izleme vb) varlığından hoşlanan öğrencileri kütüphaneye cezbetmek ve ziyaretlerini sık sık yapmalarını sağlamak için daha değişik fiziksel ve sanal ortam tasarımları ve sunmaları gittikçe önem kazanıyor. Gen Y kuşak öğrencileri kütüphaneye yalnızca kitap okumak ya da ders çalışmak için gelmiyorlar, fakat akademik çalışmalarını destekleyen pek çok şeyi de aynı zamanda yapmak istiyorlar (8). Kullanıcıların bilgiye, eğitime ve kütüphane kullanımına olan yaklaşımlarının iyi anlaşılması kütüphane mekânının da marka geliştirme sürecinin önemli bir unsuru olduğunu gösteriyor. 2004 yılında Rochester Üniversitesi kütüphanesinin yapmış olduğu etnografik çalışma (9) kullanıcı davranışlarını anlamak için yapılmış olan çalışmalar arasında güzel bir örnek. Kütüphane çalışanları bir antropolog ile birlikte çalışarak hem günümüz lisans öğrencilerinin ödevleri ve araştırma projeleri için neler yaptıklarını, nasıl davrandıklarını hem de akademikerin öğrencilerin ödevlerini değerlendirirken neler beklediklerini anlamak için antropolojik ve etnografik bir araştırma yapmışlar. Bu araştırmanın sonuçlarını da kütüphanenin sunduğu hizmetleri, olanakları ve web tasarımını iyileştirmek için daha kullanışlı kılmak için kullanmışlar.

Kütüphanelerin markalarını geliştirmek ve yönetmek sürecinde göz önüne alınması gereken aşamalar özet olarak şunları kapsamalı (5):

1. Hedef kullanıcı kitlesinin ve onların istek, gereksinme ve tercihlerinin anlaşılması ve belirlenmesi
2. Sunulan hizmet ve ürünlerin belirlenmesi
3. Yeni fırsat ve olanakların, daha önce düşünülmemiş fakat potansiyeli olabilecek etkinliklerin belirlenmesi, yani katma değeri olabilecek hizmet ve ürünler
4. Hedef kullanıcıların rekabetin hizmet ve ürünlerini neden tercih ettiklerinin, neden rekabete değer verdiklerinin, rekabetin ürün ve hizmetlerinin artı ve eksilerinin belirlenmesi, anlaşılması
5. Dikkat çekici, cezp edici, farklılık yaratan marka tasarımı
6. Kütüphanede çalışan herkesin bu markayı ve markanın sunduğu ve sunacağı tüm özellikleri hem iyi bilmeleri hem de benimsemeleri, markanın sunumunu destekleyecek beceri, bilgi, araç ve desteğe sahip olmaları
7. Markanın kullanıcılarca nasıl algılandığını ve nasıl sağlandığının gözlemlenmesi ve etkin bir biçimde ölçülmesi, değerlendirmesi
8. Değerlendirme sonuçlarını kullanarak, markanın geliştirilmesinin sürekliliği, aynı zamanda rekabeti de gözlemleyerek devam edilmesi. Bu aşamada sabırlı olmak çok önemli.

Üniversite kütüphaneleri için hedef kitlenin belirlenmesi oldukça sorunsuz gibi gözükse de kitlenin gerçekte oldukça değişik alt grupları olduğu unutulmamalıdır. Örneğin lisans öğrencileri, lisans üstü öğrenciler, akademik personel, üst düzey yöneticiler, araştırma merkezlerinde çalışan uzmanlar, araştırma asistanları, idari personel, başka üniversitelerden gelen araştırmacılar, öğrenciler, genel toplum üyeleri, mezunlar, öğrenci velileri, üniversitenin işbirliği içinde olduğu kuruluşların temsilcileri vb...Bu kitlelerin her birisinin istek, gereksinme, tercih ve beklentileri değişik olabilir. Kütüphanenin kendilerine sunacağı hizmet ve ürünlerin de hem bunlar çerçevesinde hem de üniversite yönetiminin bu topluluklar için verilmesini istediği destek çerçevesinde planlanması ve sağlanması önemlidir. Eğer bir kütüphane tüm hizmet ve ürünlerini tüm hedef kitlelere aynı düzeyde ve aynı kanallarla sunmaya çalışırsa, bu hem etkisiz hem de verimsiz olma sonuçları doğurabilir. Kütüphanelerin kısıtlı kaynaklarını en çok randıman alabilecekleri bir yaklaşımla, hedeflere odaklı harcamaları önemlidir. Örneğin, bazı kitlelere (akademikler, üst düzey yöneticiler) daha çok yüz yüze, kişisel yaklaşılması, bazılarının ise daha çok kişiye özel hizmet olanaklarının sunulması, bazılarının erişmek için onların oldukları yere gidilmesi, başkalarına da sanal ortamda, Web 2.0 teknolojileri ile ulaşılması uygun olabilir.

### **Kütüphaneler ve rekabet**

Marka geliştirme, marka yönetimi ve markanın korunması, yani kullanıcı bağımlılığının sürdürülmesi için kütüphanelerin nelerle, kim ile rekabet içerisinde olduğunu anlaması gerçekten çok önemli.

Üniversite kütüphanelerinin parçası oldukları üniversiteler hem ulusal hem de uluslararası düzeyde birbirleri ile rekabet ediyorlar. Rekabet amaçları şunların hepsi ya da bazıları olabiliyor:

- Pazar paylarını arttırmak, daha çok ve /ya da kaliteli öğrenci çekmek,
- Değişik kaynaklardan, devletten, araştırma fonlarından alınan fon miktarlarını arttırmak,
- Araştırma projeleri ve başka başarılar için ödüller almak, patent sayısını arttırmak,
- Üniversiteleri sıralayan değişik sıralamalara girmek ve sıralamada yükselmek,

- En kaliteli araştırmacıları cezbetmek,
- Yapılan karşılaştırmalı anket ve araştırmalarda diğer üniversitelerden daha çok puan almak,
- Mezunların iş bulma olasılığını arttırmak.

Yani özet olarak üniversitenin konumuna göre prestijlerini arttırmak. Üniversite kütüphanelerinin, üniversitelere bu rekabet sürecinde dolaylı ve dolaysız destek vermeleri beklenir. Kütüphanelerinin değişik özelliklerini (örneğin koleksiyonlar , 7/24 açık olma, yeni teknolojilerle sunulan hizmetler, öğrenci memnuniyet anketi sonuçları, özel kaynaklar vb) pazarlama amacı ile kullanan pek çok üniversite ve fakülte var. Kütüphanelerin birbirleri ile yarış ya da rekabet halinde olmaları bu anlamda gereksiz olarak düşünülebilir. Kütüphaneler genelde birbirleri ile işbirliği içerisinde olmak zorundadırlar. İşbirliği olmaksızın pek çok çalışmalarını yürütemezler, örneğin konsorsiyaya satın almaları, kütüphanelerarası ödünç alma, açık erişim vb. Kütüphanelerin bu ikilem içerisinde var olmaları son derece doğaldır.

Kütüphaneler, kullanıcıları için genel anlamda bir araç, bir kanal, bir destektir. Bunun dışında kütüphaneyi “kütüphane kullanma” amacı ile kullanmazlar. Çevremizde, her yerde bilgi dağıtan, bilgi edinilebilen milyonlarca araç ve kanal var: Amazon, Google, Wikipedia, Facebook, Linked In, e-kitaplar, e-dergiler, iPad ler, iPhone lar..... neler neler. Pek çok bilgi ya *I- birşey* ya *E-birşey* ya da *M-bir şey* olarak topluma sürekli olarak sunulmakta. Üniversitelerde Ders Yönetim Sistemleri (CMS, LMS) bazen kütüphaneye öğrencilerin kullanmalarına gerek olmadan direk ders kaynakları ile bağlantı sağlıyor. Açık erişim harika bir girişim ve kütüphaneler bunu çok destekliyorlar, fakat açık erişim ile sunulan milyonlarca kitap, makale, rapor, tez vb. bazen kütüphanelere gerek olmadığı ve her şeye her yerden her zaman çok kolay erişilebileceği algısını yaratabiliyor. Bu açıdan kütüphanelerin topluma vereceği mesajların çok dikkatli planlanması ve sunulması her zamankinden daha da çok önem kazanıyor.

Yukarıda belirtilen nedenlerden dolayı FRED modelinin F si olan “bilinirlik” yaratma unsuru konusunda kütüphanelerin her zamankinden çok daha ciddi çalışmalara odaklanmalarını gerektiriyor. Sosyal medya ağları ve kanalları, örneğin Facebook, Flicker, Tweets, Delicious, Linked In, bloglar, RSS ler kütüphanelerin potansiyel kullanıcıları ile iletişim sağlamak ve ürün ve hizmetler konusunda farklılık ve bilinirlik yaratmak için hem gerekli hem de etkili olabilir.

### **Özyeğin Üniversitesi Kütüphanesi – Pazarlama ve iletişim stratejisi**

Yeni bir vakıf üniversitesi kütüphanesi olarak, Özyeğin Üniversitesi kütüphanesinin başlangıçta oldukça küçük bir kullanıcı toplumu ile daha kişisel ve yüz yüze iletişim kurabilme kapasitesi var. Buna rağmen kütüphanenin hizmet vermeye başladığı ilk aylardan itibaren bir iletişim ve pazarlama stratejik planı takım tarafından geliştirildi ve düzenli olarak güncellenmeye devam etti. Böyle bir planın şirketlerin planları gibi çok kapsamlı ve büyük olmasına gerek yok. Strateji geliştirmede şunlara odaklandı: takım üyelerinin potansiyel kullanıcıların gereksinme ve istekleri ve mevcut ürün ve hizmetler konusunda bilgili ve beceri sahibi olmaları ve hangi ürün ve hizmetler için ne gibi farkındalık ve bilinirlik yaratılması için çalışılması gerektiği, markanın sürekli olarak beslenerek hem korunması hem de büyütülmesi, ürün ve hizmetler konusunda düzenli olarak kullanıcı kitlesine uygun kanallar kullanılarak iletişim yapılması ve tüm ürün ve hizmetler konusunda değişik teknikler kullanılarak geri bildirim alınması ve değerlendirme yapıldıktan sonra, stratejilerin duruma göre değerştirilmesi, yeni fırsatlar ve boşluklardan yararlanarak, karşılanmamış gereksinmelerin karşılanması.

Pazarlama konusu kütüphane takımının haftalık takım toplantılarının daimi gündeminde yer alır. Bu konu konuşulduğu zaman potansiyel kullanıcı kitlesi ile zaman, durum, ürün ve hizmetin uygunluğu ve kullanıcılar ile en uygun hangi kanal ve teknikler kullanılarak iletişim yapılacağı konusunda stratejiler belirlenir, daha önce uygulanmış olan kampanyalar ve stratejiler değerlendirilir. Değerlendirme aşaması gelecekte yapılacak kampanyalar ve diğer etkinliklerin planlanması için büyük önem taşır. Pazarlama ve iletişim planının önemli unsurlarından birisi yıllık kullanıcı memnuniyet anketidir. Bu ankete ek olarak kütüphane içerisindeki öneri kutusuna gelen öneri ve görüşler, bunlara verilen yanıtlar da dikkate alınır. Düzenli olarak değişik akademik gruplarla ve öğrenci grupları ile yapılan “danışma” ile “çay ve simit” toplantıları da potansiyel ve gerçek kullanıcılarla bilinirlik ve farkındalığı arttırmak amacı ile kullanılır. Pazar yerine sunulacak tüm yeni ürün ve hizmet için strateji belirleyip hızlı hareket etmek ve potansiyel hizmet fırsatlarından yararlanarak doldurulmamış boşlukları doldurmaya büyük önem verilir.

Aşağıdaki tablo Özyeğin Üniversitesi kütüphanesinin yeni ürün ve hizmetler için kullanılan “kontrol liste”sinin ana noktalarını sergiliyor. Bu kontrol listesi iletişim kanallarının değişik kitleler için uygun olarak kullanılabilmesi için hem kütüphanecilere rehberlik eder hem de tüm takım üyelerinin değişik ürün ve hizmet konusunda yapılan etkinlikler ile ilgili bilgiye tek bir yerden sahip olmalarını sağlar. Kontrol listesi değişik etkinlikler, örneğin denemeye açılan elektronik bilgi kaynakları, kütüphanenin açılış saatlerinde yapılan değişiklikler, yeni kaynaklar, özel hizmetler için yapılan tanıtımlar, seminerler, olanaklar, haberler için kullanılmaktadır.

Etkinlik adı	Görevli/sorumlu personel	Etkinlik tarihleri

#### Duyuru

Poster	Duyuru Panosu	Community Space	Blog	Twitter	Facebook	Web page	OzU News	Digital Signage

#### Eposta İletişim

İdari Personel	Akademik personel	Öğrenciler

#### Dokümantasyon

Broşür	Rehber	Sunum	Link'ler	Z ortak alanı	CMS kayıt

#### Sonuç

Kütüphanelerin artık bilgi pazarının tek ve en bilinir sağlayıcısı olmadığı yalnızca kütüphanecilerin yaptığı gözlem ve deneyimler sonucu değil, fakat son yıllarda hem araştırmacılar ve akademikler hem de öğrenciler ve genel toplum ile JISC, RIN, OCLC, Pew, Ithaca gibi araştırma enstitülerince yapılmış



olan düzinelerle araştırmaların sonuçlarının da gösterdiği üzere yaygın bir şekilde biliniyor ve kabul ediliyor. Bu sonuçların Türkiye için ABD, İngiltere, Kanada, Avustralya gibi gelişmiş ölkelerinkinden pek de farklı olmadığını gözlemliyoruz. Elektronik bilgi kaynaklarına ve İnternet'e Türkiye' de de gelişmiş ölkelerdeki pek çok üniversitelerde olduğu kadar erişilebiliyor. Kütüphanelerin kendilerini yeniden yaratmaları, markalarını daha etkinleştirmek ve pazar paylarını hem arttırmak hem de korumak için her zamankinden daha çok tetikte, daha hızlı ve proaktif olarak hareket etmelerini gerektiriyor. "Kütüphane üniversitenin kalbidir" şöhretinin geçmiş zamanlara ait nostaljik bir kavram olduğuna şüphe yok.

Kütüphanelerin geriye ve yalnızca şimdiye odaklı değil de geleceğe odaklı, varolan fırsatları olabildiğince değerlendirip, geleneksel kütüphane anlayışının dışına çıkarak, yapay sınırları zorlayarak pazar paylarını güçlendirmeleri her zamankinden daha da önemlidir. Öğrencilerle Facebook'tan, twitter'dan vb den daha etkin iletişim kuracaksa bizim de orada olmamız son derece doğaldır. Akademiklerle araştırma projeleri, araştırma fonları, yayımlar, endüstri işbirlikleri ve atıflar gibi konularda ortak olarak çalışıp onlar için ne kadar vazgeçilmez olduğumuzu göstermek için hem Web 2.0 teknikleri hem de başka yaklaşımlar konusunda bilgi ve becerilerimizi arttırmamız gerekiyorsa onu da yapalım. Kullanıcılarımızın gerisinde değil önlerinde olalım. Bilinirlik(F), ilgililik (R), itibar (E), farklılaşma (D) yaratarak, potansiyel kullanıcı kitlesine uygun ve cezp edici hizmet verebilme amaçlarının kütüphanecilerin radarlarından ve ufuklarından eksik olması, kütüphaneler için varlıklarını yitirme yolculuğunun başlangıcı olmak demek olabilir.

- 
- (1) Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, accessed on 19 July 2010
  - (2) Rowley, Jennifer (1997)Managing branding and corporate image for library and information services. Library Review 46 (4) 244-250
  - (3) De Chernatony, Leslie (1996) Integrated brand building using brand taxonomies. Marketing Intelligence & Planning 14/7, 40-45
  - (4) Kotler, Philip and Armstrong , Gary (2010) Principles of marketing. 13th Ed. New Jersey, Pearson.
  - (5) Walton, Graham (2008) Theory, researchv and practice in library management 5; branding. Library Management 29 (8/9) 770-776
  - (6) OCLC (2005) "Perceptions of Libraries and Information Resources" available at [http://www.oclc.org/reports/pdfs/Percept\\_all.pdf](http://www.oclc.org/reports/pdfs/Percept_all.pdf) (accessed 23 July 2010)
  - (7) The digital Information Seeker; report of the findings from selected OCLC, RIN and JISC user behaviour projects (2010) [http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2010/digitalinformationseeke\\_rreport.pdf](http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2010/digitalinformationseeke_rreport.pdf) (accessed 27 July 2010)
  - (8) Library as Place: Rethinking Roles, Rethinking Space,2005 <http://www.clir.org/pubs/reports/pub129/pub129.pdf> (accessed 23 July 2010)
  - (9) Foster, Nancy Fried and Gibbons, Susan (eds) (2007) Studying students: the Undergraduate Research Projectat the University of Rochester [http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/digital/Foster-Gibbons\\_cmpd.pdf](http://www.ala.org/ala/mgrps/divs/acrl/publications/digital/Foster-Gibbons_cmpd.pdf) (accessed 27 July 2010)