

Üniversite Kütüphanesi Kullanıcılarının Beklentileri ve Kullanıcı Tatmini

Doç.Dr. Sekine KARAKAŞ

ABSTRACT

The most important factor for a university library is that it should meet the varied needs and expectations of users and satisfy them by its performance. The librarians should endeavor to overcome all the forces which may create the impression that the library fails to meet the demands and expectations of the faculty, students and all other researchers; that is they should make conscious efforts to offer the best possible service by improving their approach to the users and their way of presenting all services.

ÖZET

Üniversite kütüphanelerinin sundukları hizmetlerin kullanıcıların gereksinim ve beklentilerine karşılık vermesi, onlarda bir tatmin duygusu yaratması kütüphanenin performansında önemli bir faktördür.

Kütüphaneciler öğretim elemanları, öğrenciler ve kütüphaneden yararlanan bütün araştırmacıların bu yöndeki tüm beklenti ve tatminini azaltan olumsuzlukları gidermek için hizmet ve ürünlerin sunumunda olduğu kadar, kullanıcıya yaklaşımlarında da bilinçli davranarak en iyiye ulaşmaya çalışmalıdır.

Üniversite kütüphanelerinde verilen hizmetlerin iyileştirilmesi, teknolojik yeniliklerin izlenmesi yanında, kullanıcının istifadesine sunulan enformasyonun çeşitliliği ve yoğunluğunun kesifleşmesi ile ilgili olarak bir çok güçlük taşımakta, kullanıcı beklentilerinin kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler tarafından etkilenmesi kütüphanecinin işini zorlaştırmaktadır. Kullanıcı davranışını etkileyen bu faktörler ve bunların verilen hizmetler üzerindeki etkisinin öğrenilmesi, kütüphaneciler ve enformasyon uzmanları için çok önemli olmasına karşın onların denetimi dışındadır. Bununla birlikte, diğer kütüphane kullanıcılarına göre daha bilinçli bir kullanıcı kitlesi oluşturan üniversite kütüphanesi kullanıcılarının hem kütüphane hizmetlerinden beklentileri, hem de bu hizmetlerden ne kadar memnun kaldıkları ve tatmin oldukları incelemeye değer bir konudur. Bütün kütüphaneler ve enformasyon merkezlerinde olduğu gibi üniversite

kütüphanelerinde de hizmet organizasyonunun başarısı kütüphanenin ürün ve hizmetlerini kullanıcı ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyarlamasına dayanır.

Kullanıcı Gereksinim ve Beklentileri

Kullanıcı gereksinim ve beklentilerinin karşılanması çok eski zamanlardan beri kütüphanecilerin gündeminde olmakla birlikte, bugün çoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki kütüphaneciler teknolojik yeniliklerden yararlanarak bu gereksinim ve beklentilerin ötesine geçen araçları geliştirmişlerdir. Özellikle son otuz yılda kullanıcı gereksinimlerinin saptanmasında önemli adımlar atıldığından söz eden Westbrook, kullanıcı gereksinimlerinde altı bölümlük bir örgütsel yapıdan söz etmekte, kullanıcı, enformasyon/bilgi, bilgi arama, bilgi kullanımı, sistem ve gelecekte araştırma gereksinimi şeklinde bir ayrımı önermektedir (Westbrook, 1993:541). Kütüphanelerdeki işlemlerin otomasyonu, paylaşılabilen kataloglar, telefonla erişim ve benzeri olanaklar kullanıcılardan önce kütüphanecileri heyecanlandırmakta, kütüphaneciler kullanıcılarının hangi ürün ve hizmetleri istediğini çok iyi analiz etmeden köklü kararlar almaktadır. Oysa diğerlerine göre daha bilinçli oldukları düşünülen üniversite kütüphanesi kullanıcılarının girdileri ve geribildirimi yol gösterici olmalıdır.

Üniversite Kütüphanesi Kullanıcıları

Üniversite kütüphanelerinde genellikle kullanıcının bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı üzerinde durulmaktadır. Kütüphanecilerin birinci işlevi her ne kadar kullanıcılar ile enformasyon arasındaki engelleri ortadan kaldırmak ise de, onlar üniversite kütüphanesinden yararlanan kişilerin farklı gereksinimlere ve beklentilere sahip olabileceklerinin, örneğin öğretim üyeleri ile yüksek lisans ve lisans öğrencilerinin önemli ölçüde değişim gösterdiğinin de bilincindedir. Bu nedenle de kütüphaneciler söz konusu değişimin niteliğini anlayabilmek ve hizmetleri sürekli gelişen ihtiyaçlara uydurabilmek için yeniden biçimlendirmeye çalışmaktadır. Gereksinimlerdeki bu değişimin ülkemize de yansıyan çağımızdaki en belirgin örneği, kullanıcının bilgi taşıyan fiziksel formatlardan, bilgiye doğrudan erişebileceği elektronik formatlara kaymayı istemesidir. Üniversite kütüphaneleri bu değişimi, derme geliştirme programlarını doğru zamanda ve doğru biçimde hazırlama yanında, ağlardan yararlanarak elektronik erişimle bilgi sağlama olanakları ile karşılamaktadır. Kullanıcı beklentilerinin tatmini üzerindeki bir çok araştırma da insanların büyük çoğunluğunun bilgi erişim sistemlerini kullandığı zaman gerçekten tatmin olduğunu ortaya koymaktadır. (Applegate, 1993: 526).

Gereksinim Kavramı

Pazarlamanın temel kavramlarından biri olan gereksinim kavramı özellikle kütüphane kullanıcılarına yönelik olarak çeşitli yönlerden irdelenebilir. Kullanıcı gereksinimlerinin değerlendirilmesi her zaman gerçek durumu yansıtmayabilir veya gerçek durumun çok az bir kısmını yansıtabilir. Bunun nedeni gereksinimlerin genellikle istek ve taleplerden çok daha objektif olmasıdır. Gereksinimler enstrümental öğeler olarak bilinir. İnsanlar gereksinimleri karşılanmadığı zaman bir amaca ulaşamaz, ya da bir sonuca varamazlar. Gereksinimler en azından kısmen bir nedene ya da mantığa dayanır ancak sonuç olarak gereksinimler genellikle birbiri ile yarışma halindedir, konuşulabilir, tartışılabilir. Ayrıca gereksinimler her zaman ifade edilmeyebilir çünkü kişi ihtiyaç duyduğunun farkına varamadan bir şeye gereksinim duyar. Kütüphane kaynaklarının tahsisinde belirleyici faktör istek ve taleplerden ziyade, belirlenebildiği ölçüde gereksinimler olmalıdır.

İstekler daha yapay ve içgüdüsel olma eğilimindedir. Tartışmaya uygun değildir, sadece kişi ne istediğini ifade edebilir. Aynı şekilde bir istek belirli bir kütüphane hizmetine yönelik talebe dönüşmeden kişinin kafasında mevcut olabilir.

Kütüphaneciler ihtiyaç duyulan küçük bilgi parçacıkları yerine daha temel gereksinimleri gidermeye yönelik bilgi arama davranışını göz önünde bulundurmaya tercih etmelidir. Bu gereksinimler kullanıcı özellikleri olarak düşünülebilir, örneğin erişilebilirlik, bilgi erişimde zamanlama, uygunluk, doğruluk ve kesinlik gibi. Üniversite kütüphanelerinin kullanıcılar üzerinde yoğunlaşmasının nedenlerinden bir de kütüphanenin bilgi ihtiyacının altında yatan daha önemli gereksinimleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmasıdır.

Üniversite kütüphaneleri kullanıcıların öncelikle bilgi olmak üzere kütüphaneden talep edebilecekleri diğer gereksinimlerinin karşılanması ile, hizmetlerin etkin bir biçimde programlanması arasındaki bağlantıyı iyi tanıyan kurumlardır. Bu gereksinimlerin doğru tanımlanmasının önemi yanında dikkate alınması gereken bir diğer husus daha vardır. Bir üniversite kütüphanesinin amaçlarından biri de kullanıcı gereksinimlerinin tatminini en yüksek düzeye çıkarırken, aynı zamanda kullanıcıların bu gereksinimlerini karşılamak için harcadıkları zamanı ve diğer maliyetleri en aza indirmek olmalıdır. Daha önce ise kütüphanecilerin bilgi depolama ve erişim sistemleri üzerinde çalışmaya başladıkları zaman üzerinde durdukları ilk ve önemli faktör, kullanıcının gereksinimlerine en iyi cevap veren ürünü yaratma bağlamındaki performans idi. (Applegate, 1993,526)

Beklenti Kavramı ve Üniversite Kütüphanesi Kullanıcısında Beklentiler

Beklentiler tanım olarak bir şeyin olma ihtimaline yönelik varsayımlardır ve canlılar genel olarak beklentiler doğrultusunda algırlarlar (Cüceloğlu, 1996: 138,144). Bu varsayımda sonucun pek de beklenildiği gibi olamayacağına ilişkin bir kabullenme de vardır. Beklentiler ile performans arasında doğrudan bir ilişki vardır. Örneğin bir deneyde bireylerin grup içindeki statüleri ile kendi performansları hakkındaki beklentileri arasında yüksek ve pozitif bir ilişki bulunmuştur (Şerif, 1996: 203). Beklentiler daha çok önceden tahmin edilen performansı yansıtır. Genellikle tüketicilerin gözle görülen somut performans ve tutulan bir söz gibi temel olarak nitelendirilebilen beklentileri vardır. Mal veya hizmet üreten kuruluşlar tüketicilerin kaliteli ve doğru bir mamul ya da nazikâne ve dostça verilen bir hizmet istediğinin bilincindedir.

Tüketici beklentilerinin karşılanmasında iki önemli kategoriden söz edilebilir. Bunlardan birincisi beklenen hizmeti sonuç, çıktı ya da mamul olarak ele alan yaklaşımdır. Kütüphaneler söz konusu olduğunda, kütüphaneci veya enformasyon uzmanının güvenilirliği yanında, belirli bir hizmeti sağlıklı ve doğru biçimde vermek için gerekli yeteneğe sahip olması gerekir. İkinci kategoride ise tüketici beklentilerinin aşılmasında önem taşıyan dört boyut bulunmaktadır. Birinci boyutta bilgi hizmeti veren kişinin bilgisi ve nezaketi çerçevesinde, karşındakinde güven ve rahatlık uyandırabilecek yeteneğe sahip olması yer alır. İkincisi hizmete istekli ve hazır olduğunu hissettirmektir. Kütüphane çalışanları kullanıcılara yardımcı olmaya sürekli bir isteklilik gösterdikçe ve hizmete hazır olduğunu hissettirdikçe beklentiler aşılabılır. Hizmette hazır olmanın yanında empati de önemlidir. Empati sözlük anlamıyla bir başkasının duygularını anlayabilmektir. Empati karşındakinin gerçekten yardıma ihtiyacı olduğunu hisseden kişinin, yardımcı olmaya çalışmasını sağlar (Myers, 1994:332). Empati kavramına hiç de uzak olmayan kütüphaneciler kullanıcıların tamamen şahsına yönelik, özenli ve dikkatli hizmet vererek empati ile yaklaştıklarında kullanıcıların beklentilerini aşılabılır. Sonuncusu fiziki görünüş, araç gereç ve personelin miktarı, kuruluşla kullanıcılar arasındaki iletişimin derecesi gibi gözle görünür faktörlerdir.

Kullanıcı açısından her beklenti boyutu için de iki hizmet düzeyi söz konusudur. Birincisi kullanıcının almayı umduğu, bir başka deyişle kullanıcının olabileceğine ve olması gerektiğine inancının bir karışımı olarak tanımlanan, arzu edilen hizmet düzeyidir. Diğeri ise kullanıcının kabul edilebilir olarak düşüneceği, yeterli hizmet düzeyidir. Bir kullanıcının tolerans kuşağı bu iki düzeyin arasındadır. Mantıksal olarak hizmet beklentileri kullanıcının deneyimi ile doğru oranda yükselir. Kullanıcının

fazla seçeneği yoksa ya da hangi seçeneklerin mevcut olabileceğine ilişkin net bir fikri yoksa, beklentiler de doğal olarak düşük olacaktır.

Üniversite kütüphanecisi kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak ve hatta onları aşmayı başarmak durumunda ise beklentileri hangi öğelerin oluşturduğunu bilmelidir. Burada dikkate alınması gereken dört anahtar faktör vardır, bunlar:

- a- kullanıcıların diğer kullanıcılardan duydukları,
- b- kişisel gereksinimlerle ilgili olarak bireysel karakteristikler ve koşullar,
- c- bir hizmeti kullanma deneyimi ve
- d- kütüphane çalışanlarının kullanıcılara ilettikleridir. (Millson, 1995: 38).

Kütüphane kullanıcılarının yalnızca tek bir üniversite kütüphanesinden değil, başka kütüphanelerden de yararlanabildiği düşünüldüğünde, deneyimlerinin bir kütüphane ve orada çalışan kütüphanecilerle sınırlı kalmadığı görülecektir. Bu nedenle deneyim önemli bir faktördür. En küçük çaptaki işletmeden en büyüğüne kadar bütün işletmelerde slogan tüketicinin daima haklı olduğudur. Kullanıcıya aynı düşünce ile yaklaşan kütüphaneciler, bu kullanıcıların genellikle gerçekçi olmayan beklentilerini dikkate almak zorunda kalırlar. Örneğin bir hizmet noktasındaki kütüphane çalışanın başka bir hizmette çalışan kütüphaneci ile mukayese etmek gerçekçi olmayan beklentilere yol açabilir. Kütüphanenin uyguladığı politika ve işlemler de kullanıcının gerçekçi olmayan beklentilere kapılmasına yol açabilir. Özellikle üniversite kütüphanelerinde üniversite yönetimine paralel olarak hareket eden kütüphaneciler kullanıcılara uygulamalarını açıklamalı, kullanıcıların karşılanamayan isteklerinin tatminsizliğe yol açmamasına çalışmalıdır.

Kullanıcı kütüphanenin performansını nasıl değerlendirir?

Kullanıcının merkez olarak alındığı kütüphanelerde, kullanıcı beklentileri ve tatmini kütüphanenin gösterdiği performans ile doğrudan ilişkilidir. Bugün üniversite kütüphanecileri kullanıcılarına koşulları elverdiğince en yüksek düzeyde hizmet vermeye çalışmalarına rağmen, onların beklentilerini karşılayamama sorunu ile karşı karşıya bulunmaktadır. Kullanıcıların (öğrenci, öğretim üyesi, yönetim ve personel) kütüphane performansını değerlendirmeleri ve bundan duydukları tatmin düzeyi, büyük ölçüde verilen hizmetle beklentilerin karşılaştırılmasına dayanır.

Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı beklentilerine karşılık verilmesi söz konusu olduğunda ilk olarak referans ve enformasyon hizmetleri, bibliyografik çalışma, kütüphanelerarası ödünç verme / belge

sağlama veya uygun bir derme oluşturma gibi alışlagelen hizmetler düşünülür. Bilgisayarlar, elektronik ortamlar, bilgi ağları ve benzerleri gibi gelişmeler kütüphanecilerin kullanıcı beklentilerini karşılamalarına ve hatta çalışmanın başında da belirtildiği gibi bu beklentileri aşmalarına olanak vermektedir. Beklenmedik bir hizmetin verilmesi ya da bir hizmetin kullanıcıların çok dikkatini çekebilecek benzersiz bir şekilde sunulması ile kullanıcıların şaşırtılması ve mutlu edilmesi insanlarda çok farklı duygular yaratır.

Tüketicinin (kullanıcının) Tatmin Duygusu

Kullanıcının memnuniyeti, tatmin duygusu kütüphanecinin nihai amacının ürünleridir. En basit anlatımı ile kullanıcı tatmini, kullanıcıların beklentileri ile aldıkları arasındaki farktır. Bu tatmin düzeyi mantıksal olarak verilen hizmetin objektif bir değerlendirmesine ve kullanıcı gereksinimlerinin ne kadar karşılandığına dayandırılabilir. Ancak kullanıcı gereksinimlerinin analizi önemlidir çünkü kullanıcı gereksinimleri statik değil dinamiktir (Westbrook,1993: 542).

Bilgi erişimde ve kütüphane hizmetlerinin elde edilmesinde kullanıcı tatmini genellikle kullanıcının hizmetteki farklılığı algılamasına dayanır. Kullanıcı tatmininde kullanıcıların arzuladığı hizmet her zaman önemli bir husus olmakla birlikte, bu kişilerin iyi hizmet olarak nitelediği kullanıcı beklentilerinin arkasında hangi faktörlerin ve birikimlerin olduğunun belirlenmesi gerekir. Kullanıcıların geçmişte yaşadığı birikimleri ile ilgili olarak arzuladıkları hizmet düzeyi onun zengin kaynaklı, hizmetlerinde başarılı kütüphanelerle ilgili deneyimleri veya çevresinden edindiği olumlu bilgilerle şekillenir. Kütüphanelerde bir kısım hizmetlerin ücretsiz verilmesi, hizmette gözle görünür üstünlükler olması ve bir takım alternatiflerin olduğunun görülmesi iyi hizmetin düzeyini etkiler. Bir kullanıcı bazı hizmet alternatiflerinin mevcut olduğunu düşündüğünde hizmetin düzeyi yükseldiği gibi, bu yükselme kullanıcının hizmetin düzeyi üzerinde etkili olabileceğini düşündüğünde de görülür.

Kütüphane kullanıcısının bir hizmetten duyduğu tatminin derecesi, kullanıcının hizmeti veren kütüphaneci ile ilişkileri geliştikçe yükselir. Kullanıcı böyle bir ilişkiyi ilk kurduğunda ya da daha önceden tanıdığı bir kütüphaneciden yeni bir ürün veya hizmet aldığıda tatminin birincil belirleyicisi olarak beklentiden çok gerçek performans öne çıkar.

Kullanıcının bir kütüphaneci ile yaşadığı deneyimler artmaya başlayıp, başarılı sonuçlar alındığı görüldükçe, beklentilerde de bir artış görülür. Bu nedenle öğretim üyeleri ve öğrencilerin kütüphane hizmetlerine

yönelik deneyimleri arttıkça, bu kişiler verilen hizmetlerden daha fazla tatmin duyabilirler, hatta bu tatmin duygusu giderek de artış gösterir.

Kullanıcı Beklentilerinin Karşılanması ve Tatmin Duygusunun Artması İçin Üniversite Kütüphanesi Hizmetlerinde İyileştirmeye Yönelik Adımlar

Üniversite kütüphanelerinde hizmetlerini geliştirmek, beklentilere karşılık vermek ve kullanıcı tatminini arttırmak için bazı stratejiler izlenir. Bilindiği gibi son yıllarda kütüphaneler ve bilgi merkezleri kâr amacı güden kuruluşların pazarlama ve araştırma tekniklerinden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Üniversite kütüphanecileri bu teknikleri kullanmadan önce çalışan tüm personelin benimseyebileceği, kütüphanenin bütün program ve hizmetlerinde temel oluşturacak bir hizmet görüşüne sahip olmalıdır. Mesleğine saygılı, hizmetin kalitesinden ve zamanında verilmesinden sorumluluk duyan kütüphane personeli bu hizmetin para karşılığı olsun ya da olmasın en iyi biçimde verilmesine çalışır. Pazarlamanın altın kurallarından biri pazarlama araştırması ile müşterilere yalnızca istek ve gereksinimlerini sormaktan çok, aralarından seçim yapabilecekleri alternatiflerle dolu bir ürün seçeneği de sunmaktır (de Saez, 1993: 32-34). Kütüphaneciler de araştırma yaparak elde ettikleri bilgilere ek olarak, kullanıcılarına beklentilerini etkileyebilecek zengin bir hizmet menüsü verebilirler. Beklentiler insan davranışını çok yönlü etkileyebildiği gibi beklentiler ile performans arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Myers, 1994: 41). Beklentilerin yönetimi kavramını yaşama geçirmeye çalışan kütüphaneciler kullanıcılara neler bekleyebileceklerini söyleyebilir. Kullanıcıları kütüphaneden hoşnut etmenin yollarından biri, onlarda iyi hizmet aldıkları fikrinin geliştirilmesidir. Kullanıcının hizmet kalitesi konusundaki fikri ya kullanıcının bu konudaki düşüncelerini geliştirip yükselterek ya da beklentilerini azaltarak etkilenebilir. Kütüphanecilerin pazarlamanın dört "P"sinden biri olarak bilinen promosyonu ya da bir diğeri olan fiyat gibi faktörleri kullanarak etkilemeye çalıştığı kullanıcı beklentileri, hizmet kalitesini yükseltmede kullanılan stratejilerin önemli bir parçasını oluşturur (Marketing for...1984: 12-13).

Özellikle ülkemizdeki gibi kütüphane kullanım oranının çok düşük olduğu üniversitelerde, kütüphane tarafından hazırlanan tüm program ve hizmetlerin kullanıcıya çarpıcı biçimde sunulması, kullanıcı beklentileri üzerinde farklı etkiler yaratabilir. Örneğin Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Kütüphanesi'ne yeni gelen kitapların sergilenmesi kütüphanede yeterince ilgi çekmeyince kapalı kitap stantları öğretim elemanları yemekhanesine yerleştirilmiş ve yeni gelen kitaplar burada sergilenmeye başlanmıştır. Beklentilerinin daha çok yeni kaynakların temini doğrultusunda olduğunu ifade eden öğretim elemanlarının giderek artan ilgisi doğru kararın habercisi

olmuştur. Üniversite kütüphanecileri beklentilerin en iyi şekilde cevaplandırılabilmesi amacıyla öğretim elemanları ve öğrencilere yönelik olarak daha önce hiç karşılanmamış veya eksikliğini farkına varılmamış gereksinimleri karşılayacak yeni ürün ve hizmetlerin tasarlanıp hizmete sunulması için gereken çabayı göstermelidir. Kütüphaneciler kendileri için hareket noktasını oluşturan iki temel alanın kullanıcı ilişkileri ve yönetim teknikleri olduğunun bilincine varmaktadırlar.

Kullanıcı ilişkileri de kütüphanecilerin kullanıcılarını ve onların gereksinimlerini derinlemesine anlamalarını sağladığı için beklentilerin karşılanmasında oldukça önemli bir rol oynar. Daha önceki bir çalışmada belirtildiği gibi kütüphane hizmetlerinin kullanıcıya dönük bir anlayışla planlanabilmesi, kullanıcı gereksinimleri ve kullanıcıların çeşitli kütüphane hizmetleri ile ilgili düşüncelerinin öğrenilmesi, kütüphaneciler ile kullanıcıların çeşitli kademeler ve koşullardaki iletişimi ile olanaklıdır (Karakas: 1998). Etkin bir iletişim kurulmadan kullanıcıların gerçekçi olsun olmasın kendi beklentileri gelişebileceğinden, bunların karşılanmaması tatminsizliğe ve hatta güvensizliğe yol açabilir. Üniversite kütüphanecileri ile kütüphane kullanıcıları arasında başarılı bir ilişki kurulması güvenin ön planda olduğu iki yönlü, açık ve düzgün bir iletişimin sağlanmasına bağlıdır. Bu durum kütüphanecilerin kullanıcılar ve kütüphanenin karşılıklı çıkarlarını dikkate alarak kullanıcı beklentilerine yönelmelerine yardımcı olur. Müşteri tatminini ön plâna alan pazarlama kuramlarında da kurumun ve müşterinin çıkarlarının birbirinin yaşamını engellemeyecek biçimde planlanması öngörülmektedir.

Kütüphaneciler kullanıcı beklentileri ile başatmenin ve güven kazanmanın yollarından birinin onlara dürüst ve güvenilir mesajlar iletmek olduğunu bilerek, yerine getiremeyecekleri sözler vermekten kaçınmaktadır. Verdikleri sözleri tutan kütüphaneciler örneğin verilecek hizmetle ilgili bütün olanakları saptamalı, bu hizmetle ilgili mesajlar öğrenci ve öğretim üyelerine iletmeli ve son olarak da söz verildiği gibi bir hizmet sunulmalıdır.

Kütüphanedeki hizmet ve ürünlerin tek tip olmaması kütüphanecilere pazarlamadaki mal karmaşı olarak bilinen ve kullanıcı tatminini yükseltmede önemli rol oynayan mal-politika kararlarını uygulama olanağını vermektedir. Pazarlamada statik optimal mal karmaşı kararı şöyle özetlenebilir: n sayıda mal üretme olanağı verilmişse, bu olanaklar arasında m tanesi (burada $m < n$ dir) o biçimde seçilmelidir ki, belirli kısıtlayıcıların karşılanması koşulu ile kâr (ya da başka bir hedef) maksimum kılınmış olsun. (Kotler, 1976: 31). Örneğin üniversite kütüphanelerinde referans hizmeti bir uça danışma masasında genel bilgi niteliğinde fazla uzmanlık

gerekirmeyen hizmet ve ürünler olarak sunulurken, diğer tarafta yüksek düzeyde uzmanlık gerektiren, randevulu çalışan, araştırma destekli derinlemesine bir hizmet olarak verilmektedir.

Pazarlamanın en temel ögesi olarak bilinen tanıtım bugün kütüphaneler ve enformasyon merkezlerinin vazgeçilmez silahlarından biri olmuştur. Verilen hizmetler ve sunulan ürünler hakkında yalnızca bilgi vermekle yetinmeyen kütüphaneciler, öğrenci ve öğretim üyelerinin kütüphaneyi kullanarak bunlardan sağlayacakları yararları da göstermektedir. Hatta kapsamlı bir enformasyon programının hazırlanması yoluyla, bibliyografik öğretim yanında formal bir eğitim programı ile kullanıcıların bir hizmet veya ürüne ne zaman gereksinim duyabileceklerini ve bunu en etkin biçimde nasıl kullanabileceklerini de öğretmek olanaklıdır. Kütüphane uygulamaları hakkında öğrenci ve öğretim elemanlarının kütüphaneciler ve kütüphane hizmetleri hakkında gerçekçi olmayan beklentileri varsa, bunların nedeni kişilerin diğer hizmet noktalarında çalışanlarla yaptıkları karşılaştırmalar olabilir, bunun da önüne geçmek kullanıcıyı doğru bilgilendirmekle mümkündür.

Bir kütüphanenin değişen kullanıcı nüfusu ile günlük temasta olması ve bu teması sürdürmesi önemlidir. Daha küçük üniversitelerde çalışanların büyük bölümü kullanıcılar ile her gün irtibat halindedir. Bu durumda olan kütüphanelerde çalışanlara kısa süreli eğitim programları düzenlenerek onların kullanıcılara karşı daha duyarlı olmaları, duyduklarını değerlendirmeleri ve genel eğitim becerilerini geliştirmeleri yönünde yardımcı olunabilir.

KAYNAKÇA

- Applegate, Rachel. (1993). "Models of User Satisfaction: Understanding False Positives", *RQ*, 32(4) : 525-39.
- Cüceloğlu, Doğan. (1996). *İnsan ve Davranışı*, 6.Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- de Sâez, Eileen Elliott. (1993). *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*. London: Library Association Publishing Ltd.
- Karakaş, Sekine. (1998). "Üniversite Kütüphaneleri Hizmetlerinde Kullanıcıya Dönük Yaklaşım", *21. Yüzyılda Üniversite Kütüphanelerimiz Sempozyumu*. 22-24 Ekim 1998, Tebliğler. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Kotler, Philip. (1976). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*. Ankara: Bilimsel Yayıncılık.
- Marketing for Libraries and Information Agencies*. (1984). Ed. Darlane E. Weingand, New Jersey, Ablex Publishing Corporation.

- Millson-Martula, Christopher ve Vanaja Menon. (1995). "Customer Expectations: Concepts and Reality for Academic Library Services", *College and Research Libraries*, Ocak: 33-47.
- Myers, David G. (c.1994). *Exploring Social Psychology*, New York: Mc Graw- Hill.
- Şerif, Muzaffer ve Carolyn W.Şerif. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- "Westbrook, Lynn. (1993). "User Needs: A Synthesis and Analysis of Current Theories for the Practitioner", *RQ*, 32(4): 541-49.