

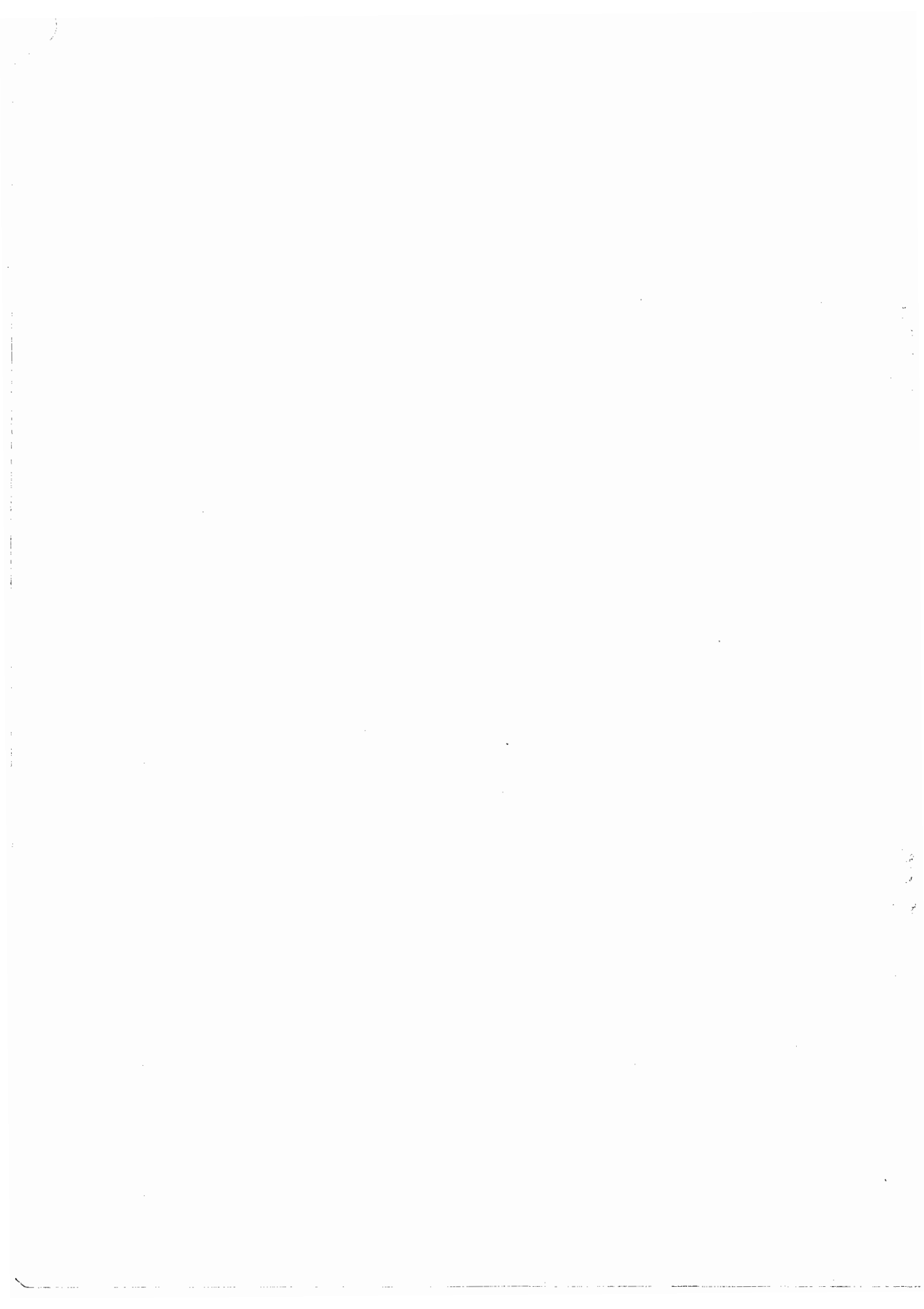
**ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE BİLGİ  
HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI: BEYTEPE  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ**

Umut AL

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Kütüphanecilik Anabilim Dalı için öngördüğü  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
olarak hazırlanmıştır.

Ankara  
Haziran, 2002



**ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE BİLGİ  
HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI: BEYTEPE  
MERKEZ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ**

Umut AL

Hacettepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin  
Kütüphanecilik Anabilim Dalı için öngördüğü

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

olarak hazırlanmıştır.

Ankara  
Haziran, 2002

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Kütüphanecilik Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan .....  
Prof. Dr. İrfan ÇAKIN (Danışman)

Üye .....  
Prof. Dr. Ahmet ÇELİK

Üye .....  
Doç. Dr. Nazan (ÖZENÇ) UÇAK

Üye .....  
Doç. Dr. Doğan ATILGAN

Üye .....  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin KÜÇÜK

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

19/8/2002

.....  
Prof. Dr. Nuran ÖZYER  
Enstitü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
SUMMARY.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar VE ŞEKİL.....	xi
KISALTMALAR.....	xv
ÖNSÖZ .....	xvi
I. GİRİŞ.....	1
I.1. Konunun Önemi .....	1
I.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezi .....	5
I.3. Çalışma Alanı ve Kapsamı.....	6
I.4. Yöntem .....	7
I.5. Araştırmanın Düzeni .....	10
I.6. Kaynaklar .....	12
II. PAZARLAMA: TEMEL KAVRAMLAR.....	14
II.1. Pazarlamanın Tanımı.....	15
II.2. Pazarlamanın Öğeleri.....	17
II.2.1. Gereksinimler, İstekler ve Talepler.....	18
II.2.2. Ürünler (Mallar, hizmetler ve düşünceler).....	19
II.2.3. Değer, Fiyat ve Tatmin .....	20
II.2.4. Takas.....	20
II.2.5. İlişkiler ve Ağlar .....	21
II.2.6. Pazarlar .....	22
II.2.7. Pazarlamacılar ve Müşteriler.....	22
II.3. Pazarlama Karması.....	23
II.3.1. Ürün.....	25

II.3.2. Yer.....	25
II.3.3. Fiyat.....	26
II.3.4. Tanıtım.....	27
II.4. Pazar Araştırması.....	28
II.5. Pazar Bölümlendirmesi.....	29
II.6. Pazarlama Araştırması.....	30
II.7. Pazarlama Taktikleri.....	32
II.7.1. Halkla İlişkiler.....	32
II.7.2. Reklam.....	34
II.7.3. Doğrudan Posta.....	35
II.7.4. Telepazarlama.....	35
II.7.5. İnternet.....	35
III. HİZMET PAZARLAMASI.....	37
III.1. Hizmet Kavramı.....	37
III.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	38
III.2.1. Soyut Olma.....	38
III.2.2. Heterojen Olma.....	39
III.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı.....	39
III.2.4. Dayanıksız Olma.....	39
III.3. Hizmet Pazarlama Karması.....	40
III.3.1. Hizmet.....	41
III.3.2. Dağıtım.....	42
III.3.3. Fiyat.....	42
III.3.4. Tanıtım.....	43
III.3.5. İnsan.....	43
III.3.6. Fiziksel Olanaklar.....	44
III.3.7. İşlem Yönetimi .....	45
III.4. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Hizmet Pazarlaması.....	46
III.5. Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Fiyatlandırma Politikası.....	48

<b>IV. KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI.....</b>	<b>51</b>
<b>IV.1. Kütüphanelerde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanmasına</b>	
<b>İlişkin İlk Uygulamalar.....</b>	<b>51</b>
<b>IV.2. Kütüphanelerde Pazarlamanın Önemi.....</b>	<b>52</b>
<b>IV.3. Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanmasına İlişkin</b>	
<b>Örnekler.....</b>	<b>54</b>
<b>IV.4. Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanmasında 4P.....</b>	<b>58</b>
<b>IV.4.1. Ürün.....</b>	<b>59</b>
<b>IV.4.2. Fiyat.....</b>	<b>60</b>
<b>IV.4.3. Yer.....</b>	<b>61</b>
<b>IV.4.4. Tanıtım.....</b>	<b>62</b>
<b>IV.5. Üniversite Kütüphaneleri ve Pazarlama.....</b>	<b>65</b>
<b>IV.5.1. Üniversite Kütüphaneleri İçin Pazarlama Planı.....</b>	<b>66</b>
<b>IV.5.2. Üniversite Kütüphanelerinde Pazar</b>	
<b>Bölümlendirmesi.....</b>	<b>68</b>
<b>IV.6. Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanmasında İnternet.....</b>	<b>69</b>
<b>V. BULGULAR.....</b>	<b>72</b>
<b>V.1. Öğretim Elemanlarının Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>72</b>
<b>V.2. Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı.....</b>	<b>72</b>
<b>V.3. Öğretim Elemanlarının Fakültelere Göre Dağılımı.....</b>	<b>73</b>
<b>V.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni</b>	
<b>Kullanımları.....</b>	<b>73</b>
<b>V.5. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni</b>	
<b>Kullanmama Nedenleri.....</b>	<b>73</b>
<b>V.6. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni</b>	
<b>Kullanma Nedenleri.....</b>	<b>74</b>
<b>V.7. Öğretim Elemanlarının Kullandıkları Hizmetler.....</b>	<b>75</b>
<b>V.8. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Hizmetlerini</b>	
<b>Kullanmama Nedenleri.....</b>	<b>76</b>

V.22. Öğretim Elemanlarının Ödünç Aldıkları Bir Kitabı İade Etme Süresine İlişkin Bilgileri.....	85
V.23. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Koleksiyonunda Bulunmayan Bir Kaynak İçin Kütüphaneye Siparişte Bulunup Bulunamayacaklarına İlişkin Bilgileri.....	85
V.24. Öğretim Elemanlarının Kütüphanedeki Bir Kaynağı Yerde Bulamayınca Yaptıkları İşlemler.....	86
V.25. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesinden Haberdar Olup Olmadıkları.....	87
V.26. Öğretim Elemanlarının Kütüphanenin Web Sitesinden Ne Şekilde Haberdar Oldukları.....	87
V.27. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesi Kullanımı.	87
V.28. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesini Kullanım Amaçları.....	88
V.29. Öğretim Elemanlarının E-posta Kullanımları.....	88
V.30. Öğretim Elemanlarının E-posta Kullanım Sıklıkları.....	89
V.31. Kütüphane Kaynaklarının Bilgi Gereksinimini Karşılıyıp Karşılımadığı.....	89
V.32. Kütüphanede Öncelikli Olarak Verilmesi İstenilen Hizmetler.....	90
V.33. Öğretim Elemanlarının Kütüphaneye Yönelik İlgiyi Artırma Önerileri.....	92
VI. DEĞERLENDİRME.....	94
VI.1. Öğretim Elemanları ve Kütüphane Kullanımları.....	94
VI.1.1. Öğretim Elemanlarının Cinsiyetleri İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki.....	94
VI.1.2. Öğretim Elemanlarının Unvanları İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki.....	95



VI.1.3. Öğretim Elemanlarının Bağlı Oldukları Fakülte İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki.....	96
VI.1.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanmama Nedenleri.....	98
VI.1.5. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Amaçları.....	98
VI.1.6. Öğretim Elemanlarının Kullandıkları Hizmetler.....	102
VI.1.7. Öğretim Elemanlarının Hizmetleri Kullanmama Nedenleri.....	107
VI.2. Yer/Dağıtım.....	107
VI.2.1. Öğretim Elemanlarının Kütüphaneyi Kullanım Sıklığı.....	108
VI.2.2. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne Gittikleri Zaman Dilimi.....	108
VI.3. Fiyat/Maliyet.....	108
VI.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışındaki Kütüphaneleri Kullanımı ve Rekabet Ögesi.....	109
VI.5. Tanıtım/İletişim.....	110
VI.5.1. Beytepe Merkez Kütüphanesi Tarafından Öğretim Elemanlarına Kütüphane Kullanımına Yönelik Verilen Eğitim.....	110
VI.5.2. Öğretim Elemanlarının HÜ Kütüphanesi Web Sitesini Kullanımları.....	111
VI.5.3. Öğretim Elemanlarının E-Posta Kullanımları.....	113
VI.5.4. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Hizmetleri Hakkındaki Bilgileri.....	114
VI.5.4.1. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin Açık Olduğu Saatler.....	115
VI.5.4.2. Öğretim Elemanlarının Ödünç Verme Hizmeti İle İlgili Bilgileri.....	115

VI.5.4.3. Öğretim Elemanlarının Diğer Hizmetlerle İlgili Bilgileri.....	116
VI.5.4.4. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesinden Haberdar Olma Durumları.....	117
VI.6. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Hizmetleriyle İlgili Beklentileri ve Önerileri.....	119
VI.6.1. Öğretim Elemanlarının Kütüphanedeki Kaynaklara İlişkin Yaklaşımları.....	119
VI.6.2. Öğretim Elemanlarının Kütüphanede Öncelikli Olarak Verilmesini İstedikleri Hizmetler.....	120
VI.6.3. Öğretim Elemanlarının Kütüphaneye Karşı Olan İlgii Artırmaya Yönelik Düşünceleri.....	121
VI.6.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde En Çok Memnuniyet Duydukları ve Şikayet Ettikleri Konular.....	121
VII. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
VII.1. Sonuç.....	123
VII.2. Öneriler.....	130
KAYNAKÇA.....	136
YARDIMCI KAYNAKÇA.....	150
EK.....	154

## TABLOLAR

Tablo No		Sayfa No
1	Öğretim Elemanlarının Fakültelere Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları.....	9
2	Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları.....	10
3	Örnekleme Alınan Öğretim Elemanlarının Unvanlarına ve Bağlı Buldukları Fakültelere Göre Dağılımı.....	10
4	Bilgi Hizmetleri İçin SWOT Analizi.....	56
5	Kütüphanedeki Bazı Ürünler/Hizmetler İçin Olası Dağıtım Kanalları.....	62
6	Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı.....	72
7	Öğretim Elemanlarının Bağlı Buldukları Fakültelere Göre Dağılımı.....	73
8	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanmama Nedenleri.....	74
9	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Nedenleri.....	74
10	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde Kullandıkları Hizmetler.....	75
11	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki Hizmetleri Kullanmama Nedenleri.....	76
12	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Sıklıkları.....	77
13	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullandıkları Zaman Dilimi.....	77
14	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışında Kullandıkları Kütüphaneler.....	78
15	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışındaki Kütüphaneleri Kullanım Sıklıkları.....	79

16	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışındaki Kütüphaneleri Kullanım Nedenleri.....	80
17	Öğretim Elemanlarının Kütüphane Kullanımına Yönelik Eğitim Alıp Almadıkları.....	80
18	Öğretim Elemanlarının Kütüphane Kullanımına Yönelik Aldıkları Eğitimden Tatmin Olup Olmadıkları.....	81
19	Öğretim Elemanlarının Kütüphanenin Açık Bulunduğu Gün ve Saatlere İlişkin Bilgileri.....	81
20	Öğretim Elemanlarının Kütüphaneden En Fazla Kaç Kitap Alabileceklerine İlişkin Bilgileri.....	82
21	Öğretim Elemanlarının Kütüphanelerarası Ödünç Alma Hizmeti Hakkındaki Bilgileri.....	83
22	Öğretim Elemanlarının Başka Üniversite Kütüphanesinden Makale Getirtip Getirmeyeceklerine İlişkin Bilgileri.....	83
23	Öğretim Elemanlarının Aradıkları Kaynağa Ulaşmak İçin, Hem Kart Hem de Çevrimiçi Kataloğu Kullanıp Kullanamayacaklarına İlişkin Bilgileri.....	84
24	Öğretim Elemanlarının Ödünç Aldıkları Bir Kitabı Uzatma Haklarının Bulunup Bulunmadığına İlişkin Bilgileri.....	84
25	Öğretim Elemanlarının Ödünç Aldıkları Bir Kitabı İade Etme Zamanına İlişkin Bilgileri.....	85
26	Öğretim Elemanlarının Koleksiyon İçin Kütüphaneye Kitap Siparişinde Bulunup Bulunamayacaklarına İlişkin Bilgileri....	86
27	Öğretim Elemanlarının Aradıkları Kaynağı Koleksiyonda Bulamadıkları Zaman Başvurdukları Yöntemler.....	86
28	Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesinden Ne Şekilde Haberdar Oldukları.....	87
29	Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesini Kullanım Amaçları.....	88
30	Öğretim Elemanlarının E-posta Kullanım Sıklıkları.....	89

31	Kütüphanedeki Kaynakların, Öğretim Elemanlarının Bilgi Gereksinimlerini Karşılıyıp Karşilamadığı.....	89
32	Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde Öncelikle Verilmesini Beklediği Hizmetler.....	91
33	Öğretim Elemanlarına Göre, Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne Olan İlginin Artmasını Sağlayacak Hizmetler.....	93
34	Öğretim Elemanlarının Cinsiyetleri ve Kütüphane Kullanımları Arasındaki İlişki.....	95
35	Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Kütüphane Kullanımları.....	95
36	Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle Kütüphane Kullanımları.....	97
37	Öğretim Elemanlarının Fakültelere Göre Kütüphane Kullanım Amaçları.....	100
38	Öğretim Elemanlarının Unvanlara Göre Kütüphane Kullanım Amaçları.....	101
39	Hizmetlerin Fakültelere Göre Kullanımları.....	104
40	Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle Kullandıkları Hizmetler.....	106
41	Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle HÜ Kütüphanesi'nin Web Sitesini Kullanımları.....	111
42	Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle HÜ Kütüphanesi'nin Web Sitesini Kullanımları.....	112
43	Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle E-posta Hesaplarının Olup Olmadığı.....	113
44	Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle E-posta Hesaplarının Olup Olmadığı.....	114
45	Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle HÜ Kütüphanesi Web Sitesinden Haberdar Olup Olmadıkları.....	117

46	Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle HÜ Kütüphanesi Web Sitesinden Haberdar Olup Olmadıkları.....	118
47	Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle Beytepe Merkez Kütüphanesi Koleksiyonundan Tatmin Olup Olmadıkları.....	120

## ŞEKİL

Pazarlamann Öğeleri.....	18
--------------------------	----

**KISALTMALAR**

<i>ALA</i>	: American Library Association
<i>ALIA</i>	: Australian Library and Information Association
<i>HÜ</i>	: Hacettepe Üniversitesi
<i>IDC</i>	: International Data Corporation
<i>İİBF</i>	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
<i>MLS</i>	: Marketing Library Services
<i>OBES</i>	: Ortak Belge Sağlama
<i>ODTÜ</i>	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<i>PEST</i>	: Political Economic Social Technological
<i>SWOT</i>	: Strengths Weaknesses Opportunities Threats
<i>ULAKBİM</i>	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
<i>YÖK</i>	: Yükseköğretim Kurulu

## ÖNSÖZ

Üniversite kütüphaneleri, üniversitelerin gerçekleştirmekle yükümlü oldukları eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinde öncelikli olarak gereksinim duyduğu yerlerdir. Üniversite kütüphanelerini üniversitenin bir alt sistemi olarak düşündüğümüzde; üniversite içindeki kişilerle iletişiminin sağlıklı olması gerektiği açıkça görülmektedir. Bu bağlamda pazarlama, üniversite kütüphanesi ile bağlı olduğu üst yapı olan üniversite arasındaki iletişimi sağlamakta kullanılabilecek bir araçtır.

Kâr amaçlı kuruluşlarda olduğu gibi, kütüphanelerin de içinde bulunduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşların bir çoğu sundukları hizmete karşı talebin azalarak başarılarının tehlikeye girdiğini gözlemlemektedirler. Kütüphanelerin hizmetlerini pazarlama faaliyetlerinde bulunmalarının amacı, sadece mevcut hizmetlerini kullanıcılara tanıtmak ve onlara ulaştırılmasını sağlamak değil, aynı zamanda kullanıcı gereksinim ve beklentilerinin tatminini sağlayacak yeni hizmetleri belirlemek, hedef pazarın gereksinim ve beklentilerine uygun olarak mevcut hizmetleri iyileştirmektir.

Ülkemizdeki mesleki literatürde, üniversite kütüphanelerinde pazarlama anlayışını konu edinen çalışmaların sayısının son derece az olması bu konuyu araştırma konumuz olarak belirlememizde etkili olmuştur.



## I.BÖLÜM

### GİRİŞ

#### I.1. KONUNUN ÖNEMİ

Günümüzde çok yönlü bir değişim sürecinin yaşanmakta olduğu bilinmektedir. İnsanlık, akıllara durgunluk veren teknolojik yeniliklere, benzeri görülmemiş ekonomik gelişmelere ve oldukça şaşırtıcı siyasal ve kültürel yapılanmalara sahne olmaktadır. Bilgiye egemen olacak ülkelerin 21. yüzyılda mutlak bir üstünlük elde edecekleri sayıltısı, kendini bu konuda yeterli bulmayanları bölgesel bloklaşma yoluyla etkinliklerini artırma arayışlarına yöneltmiş ve bu oluşumlar, yeni teknolojilere dayalı iletişim sistemlerinin desteğiyle, ülkeleri o denli birbirlerine yakınlaştırmıştır ki, artık dünyamızdan küresel köy diye söz edilmektedir (Çakın 1998: 48-49).

Bilgi toplumu diye adlandırılan bu yeni düzenin temel kuruluşlarından biri olarak tanımlanan üniversiteler, hem bilginin üretilmesinde hem üretilen bilgilerin ekonomik ve toplumsal yarara dönüştürülmesinde hem de bireyin yaratıcılığının en üst düzeyde geliştirilmesinde ciddi potansiyele sahip önemli kuruluşlardır (Çakın 1998:49). Üniversitelerin kendilerinden beklenen etkinlikleri başarıyla gerçekleştirmenin temel koşullarından biri, sözü edilen faaliyetler için gerekli desteği verebilecek kütüphanelere sahip olmasıdır. Kütüphanelerin üniversiteler için taşıdığı önem, bugüne değin çeşitli platformlarda bir çok ilgili tarafından gündeme getirilmiş ve tartışılmıştır. Anlaşılan o dur ki, üniversite ile kütüphane arasında doğal, doğal olduğu kadar da yakın bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin özünde birinin bilgiye ve dolayısıyla bilgi kaynaklarına olan bağımlılığı, diğerinin ise bilginin sağlandığı, düzenlendiği ve kullanılma sunulduğu yer olması yatmaktadır (Çakın 1998:40).

Küresel çapta her düzeyde yaşanmakta olan değişime, kütüphanelerin duyarsız kalamayacağı açıktır. Kütüphaneler tarafından verilmekte olan hizmetlerin kapsamında ve niteliklerinde büyük bir değişim yaşanmaktadır. Değişim, zaman zaman teknoloji kökenli görünmekle birlikte, sunulan hizmetlerin altında yatan anlayış da değişmektedir. İşletme yönetimlerinden esinlenerek kütüphanelerde uygulanmaya konan bu anlayışın kökeninde "müşteriye odaklanma" ya da "müşteri merkezilik" terimleri ile ifade edilen bir yaklaşım söz konusudur.

Hernon ve Altman (1996:8) bu yaklaşımı açıklarken çok haklı olarak "eczane, banka, hava yolları gibi işletmelerin müşterileri daha iyiyi isterlerken, neden kütüphane kullanıcıları daha az şeylerle yetinsinler ya da daha azını beklesinler?" diye sormakta ve böylelikle kütüphane hizmetlerine yönelik pazarlama olgusunun önemini vurgulamaktadır.

21. yüzyılın yol açtığı "global ekonomik rekabet" yalnızca kâr amaçlı kuruluşlar için değil, aynı zamanda kâr amacı gütmeyen kütüphane gibi kuruluşlar için de pazarlama stratejilerinin uygulanmasını gerektirmektedir (Gürdal, Gegez ve Arslan 2001:114). Çünkü günümüzde kütüphaneler de birer işletme olarak düşünülmektedir (Baysal 1991:4; Çapar 1993:55). Walters (1992:V) pazarlamayı tanımlarken, pazarlama olayında müşteri gereksinimleri ile müşterilerin verilen hizmetlerden beklentilerini anlama ve ayrıca, bu hizmetlerin beklentilere uygun olarak nasıl tasarlanabileceğini planlamanın önemine değinmektedir. Kütüphaneler söz konusu olduğunda, "müşteri" terimi yerini "kullanıcı"ya bırakmaktadır (Yılmaz 2000:347).

Uçak'm da (1997:1) saptamış olduğu gibi,

"Bütün bilgi merkezlerinin varlık nedeni, bilgi sistemlerinin odak noktası kullanıcıdır... Bilgi hizmetlerinin en iyi şekilde yerine getirilebilmesi için, kullanıcının yakından tanınmasına...gerek vardır. Kullanıcıların bu özellikleri bilgi merkezlerinin kurulmasından, dermesinin oluşturulmasına, hizmet politikalarının saptanmasından, gerekli düzenlemelerin yapılmasına kadar belirleyici

rol oynamaktadır. Oysa kütüphaneciler olaya yıllardır bilgi merkezi açısından yaklaşmışlar, etkili ve verimli sistemler oluşturmaya çaba harcarlarken, kullanıcıyı tanımada, gereksinimlerinin ve davranışlarının araştırılmasında ihmalkâr davranmışlardır”.

Üniversite yapılanması içinde kütüphanelerin kendilerinden beklenen hizmetleri eksiksiz bir şekilde yerine getirebilmelerinin ön koşulu, hiç kuşkusuz, hizmet vermekle yükümlü oldukları kullanıcıları çok iyi tanımalarıdır. Ancak, bunun kadar önemli olan bir diğer husus da kullanıcıların kütüphane tarafından verilmekte olan hizmetlerden haberdar edilmesi ve böylelikle, bilgi hizmetlerindeki etkinliklerin arttırılmasıdır. İster üniversite isterse bir başka ortamda olsun kütüphane tarafından sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından bilinmemesi ya da yeterince kullanılmaması, hizmetlere yönelik yapılmış olan yatırımların toplumsal açıdan karşılıklarının alınmadığı anlamına gelir ki, bu da hiç kuşkusuz kütüphane kurumunun varlığının sorgulanmasına, bir başka deyişle, gerekliliğine yönelik olumsuz düşüncelerin filizlenmesine yol açacaktır.

Bu nedenle nasıl işletme yönetimleri müşterilerine daha iyi hizmetler verebilmek amacıyla onları anlamak, etkilemek, kendilerine çekmek için faaliyetler gerçekleştiriyorlarsa, üniversite kütüphaneleri de farklı düzeylerdeki potansiyel kullanıcılarını sürekli olarak portföyde tutabilmek için benzer çalışmaları yapmak zorundadırlar (Gürdal, Gegez ve Arslan 2001:114). Kütüphanenin başarısı, hizmet verdiği kullanıcı gruplarının özelliklerini bilmesine, bir başka deyişle pazarını tanımaya bağlıdır. Pazarı tanımak için de pazar analizlerine yani gerçek ya da potansiyel kullanıcılarının kimler olduğu, kütüphaneye niçin, hangi amaçla, ne zaman geldikleri, hizmetlere ilişkin isteklerinin, beklentilerinin ve şikayetlerinin neler olduğu bilgilerine gerek duyulmaktadır. Bu ve benzeri sorular yanıtlendiğinde pazarın nitelikleri ortaya çıkmış olacaktır. Kütüphane hizmetlerine gereksinim duyan kullanıcıların bu özellikleri bilinmeden, kullanıcılara yönelik etkin hizmetler oluşturma ve geliştirme pek mümkün görünmemektedir.

Karakaş (1999:6-7) üniversite kütüphanelerinde kullanıcı-kütüphane ilişkisinin istenilen nitelikte olmadığını ifade etmekte, kullanıcı gözüyle kütüphanenin nasıl görüldüğüne bakılmasının önemini vurgulamaktadır. Karakaş ayrıca, mesleki literatürümüzde kullanıcılar ile ilgili araştırmaların yapılmasına karşın pazarlama felsefesi, kavramları ve uygulamasının yeterince yerleşmediğini belirtmektedir. Bilgi hizmetlerini verimli bir şekilde kullanıcılara sunma ve kullanıcı gereksinimlerini karşılama da yönetsel bir öge olarak pazarlamanın önemi büyüktür. Son zamanlarda yönetim uzmanları, kütüphanelerin de içinde bulunduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama etkinliklerinden yarar sağlayabilecekleri konusunda görüş birliğindedirler (Savard 1996:386).

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması konusu özellikle yabancı literatürde üzerinde önemle durulan bir konudur. Savard (1996:384-385) bir çalışmada, Gene Norman'ın 1982 ve 1989 yıllarında Reference Services Review'de yayınlanan iki makalesine atıfta bulunarak, kütüphane/enformasyon hizmetlerinin pazarlanmasını konu alan yazıların yıllara göre dağılımına yer vermiştir. Buna göre, konuyla ilgili olarak, 1970-1981 yılları arasında 39 süreli yayında 75 referans, 1982-1989 yılları arasında 49 süreli yayında 90 referans bulunduğu belirtilmektedir. 1989'dan sonra da konu ile ilgili çalışmalar hızlı bir şekilde artış göstermiştir.

Üzerinde bu derece önemle durulan bir konu olan pazarlama ve kütüphanelere ilişkin sayıları az olmakla birlikte ülkemizde de çalışmalar yapılmıştır. Söz konusu çalışmalardan ikisi yüksek lisans tezi düzeyindedir. Bunlar, Ümit Konya'nın "Kütüphane Pazarlamasına Kavramsal Bir Yaklaşım ve Üniversite Kütüphanelerinde Bir Uygulama" (1990) ve Neslihan Uraz'ın "Halk Kütüphanesi Hizmetlerinin Pazarlanması" (1995) adlı çalışmalarıdır. Konya'nın tezinde pazarlama kavramı üzerinde durulmuş ve üniversite kütüphanelerinin o zamanki mevcut durumları ile içinde buldukları temel sorunlar açıklanıp, bu sorunlara yönelik çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Uraz'ın çalışması ise halk kütüphanelerinde pazarlamaya yöneliktir ve bir işletme olarak halk kütüphanesi konusu üzerine yoğunlaşmıştır. Konu ile ilgili makale düzeyinde çalışmalar da bulunmaktadır: Cribb'in (1980) Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni'nde

“Kütüphaneler ve Pazarlama” başlıklı yazısı mesleki literatürümüzde konuyla ilgili ilk kaynak olma özelliğini taşımaktadır. İzleyen yıllarda Karakaş’ın (1994) bir bildiri kitabında “Milli Kütüphanelerde Pazarlama Sistemi”, Savard’ın (1996) Türk Kütüphaneciliği’nde “Kütüphaneciler ve Pazarlama: Belirsizlikler Taşıyan Bir İlişki” başlıklı yazıları yer almıştır. Ayrıca Uraz’ın (1997) halk kütüphanelerinde hizmetlerin pazarlanmasıyla ilgili genel bilgiler içeren bir çalışması da bulunmaktadır.

## **I.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZİ**

Çalışmamızın amacı, Beytepe Merkez Kütüphanesi’nin pazarlama politikasının, üniversite kütüphanesi hizmetlerinden yararlanan kullanıcı grupları arasında ayrıcalıklı bir yeri ve önemi bulunan öğretim elemanlarının kütüphane kullanımlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Bu amaca bağlı alt amaçlar arasında; öğretim elemanlarının kütüphane tarafından kendilerine sunulan bilgi hizmetlerinden haberdar olup olmadıklarını, haberdar iseler bunun düzeyini, haberdar değilse bu bunun nedenleri ve ayrıca, söz konusu hizmetlere ilişkin beklentilerinin neler olduğunu saptamak yer almaktadır. Ayrıca araştırmamızda, farklı değişkenler içinde en etkin değişkeni saptayarak Beytepe Merkez Kütüphanesi’nin hizmetlerini pazarlamasında hareket noktasının belirlenmesine çalışılmaktadır.

Yukarıda sözü edilen sorulara ve benzerlerine getirilecek somut verilere dayalı yanıtlar, hiç kuşku yok ki, kütüphane hizmetlerinin sunulduğu “pazar”ın niteliklerini daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yol açacaktır. Bunun sonucunda uygulanacak pazarlama politikaları ve stratejileriyle, bilgi hizmetleri ile kullanıcılar arasında daha anlamlı bir bağ oluşturulup, geliştirilebilecektir.

Gerekçeleri ileride açıklanacağı üzere, araştırmamız HÜ Beytepe Kampüsü’nde kütüphane hizmetlerinden yararlanma konumunda bulunan öğretim elemanlarıyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulgular ile çalışma sonucunda ortaya çıkan önerilerin temelinde, Beytepe Merkez Kütüphanesi’nde sunulan bilgi hizmetleri ve bu hizmetlerden yararlanan öğretim elemanlarının

nitelikleri ve beklentileri bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırmamızın problemini şu şekilde ifade edebiliriz:

Beytepe Kampüsü'nde hizmet veren Merkez Kütüphanesi'nin hizmetlerinden, bu kampüste görev yapan öğretim elemanları etkin bir şekilde yararlanabilmekte midirler? Öğretim elemanlarının hizmetlerden yararlanma/yararlanamamalarında kütüphanenin pazarlama politikası etken midir?

Bu doğrultuda araştırmamızın hipotezi ise, "Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından sunulmakta olan hizmetlerin etkinliğinin arttırılmasında, bu kütüphane tarafından geliştirilmiş bir pazarlama politikasının olmayışı önemli bir engel oluşturmaktadır" şeklinde belirlenmiştir.

### **1.3. ÇALIşMA ALANI VE KAPSAMI**

Çalışmamızın alanını üniversitelerde bilgi hizmetlerinin pazarlanması oluşturmaktadır. Uygulamadaki zorluklar nedeniyle çalışmamızda HÜ Beytepe Merkez Kütüphanesi ve Beytepe Kampüsü'nde görev yapmakta olan öğretim elemanları ele alınmaktadır. Araştırmamızda öğretim elemanlarını ele almamızda; öğretim elemanlarının üniversite kütüphanesini hem eğitim-öğretim hem de araştırma amaçlı kullanmaları, kütüphanenin bünyesinde bulundurduğu hizmetlerin tamamından yararlanma potansiyeline sahip olmaları ve üniversite kütüphanesinin tüm kullanıcılarına yönelik bir anket uygulamasının güçlüğü etkili olmuştur.

Araştırmanın evrenini Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü'nde yer alan, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Fen Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi'nde çalışmakta olan 1234 öğretim elemanı oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine ilişkin bilgiler 26 Eylül 2001 tarihinde HÜ Personel Daire Başkanlığı'ndan sağlanmıştir. Sağlanan bilgiler arasında fakülteler itibariyle öğretim elemanlarının sayısal dağılımları ile unvan, fakülte ve bölümleri itibariyle isim listeleri yer almaktadır. Örneklem grubumuzda altı fakülte ve bu fakültelele bağlı 45 bölüm bulunmaktadır. **Edebiyat Fakültesi**

içerisinde; Alman Dili ve Edebiyatı, Amerikan Kültür ve Edebiyatı, Antropoloji, Arkeoloji, Felsefe, Fransız Dili ve Edebiyatı, İngiliz Dil Bilimi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, Kütüphanecilik, Mütercimlik-Tercümanlık, Psikoloji, Sanat Tarihi, Sosyoloji, Tarih, Yeni Türk Edebiyatı, **Eğitim Fakültesi** içerisinde; Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi, Ortaöğretim Fen ve Matematik Alanları Eğitimi, Eğitim Bilimleri, İlköğretim, Yabancı Diller Eğitimi, **Fen Fakültesi** içerisinde; Aktüerya Bilimleri, Biyoloji, İstatistik, Kimya, Matematik, **Güzel Sanatlar Fakültesi** içerisinde; Grafik, Heykel, İç Mimari ve Çevre Tasarımı, Resim, Seramik, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi** içerisinde; İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Uluslararası İlişkiler, **Mühendislik Fakültesi** içerisinde ise; Bilgisayar Bilimleri Mühendisliği, Çevre Mühendisliği, Elektrik-Elektronik Mühendisliği, Fizik Mühendisliği, Gıda Mühendisliği, Jeodezi ve Fotogrametri Mühendisliği, Jeoloji Mühendisliği, Kimya Mühendisliği, Maden Mühendisliği, Nükleer Enerji Mühendisliği Bölümleri yer almaktadır.

#### I.4. YÖNTEM

Araştırmamız için gerekli kuramsal temeli oluşturabilmek amacıyla kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

Araştırmamızda betimleme yöntemi kullanılmıştır. Betimleme;

“...olayların, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların “ne” olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan incelemelerdir. Bunlar nedir? sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Bununla mevcut durumlar, koşullar, özellikler aynen ortaya konmaya çalışılır. Betimleme araştırmaları, mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak, durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedefler” ( Kaptan 1998:59).

Araştırmanın amacına uygun olarak, öncelikle kütüphanecilik ve hizmet pazarlaması alanlarında, benzer konularda yapılan araştırmalar incelenmiş, mevcut durumu saptamak ve araştırma konumuz için veri elde etmek amacıyla 36 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır (Bkz. EK). Anket formu beş bölüm olarak

düzenlenmiştir. Birinci Bölüm öğretim elemanlarının kişisel özelliklerine, İkinci Bölüm öğretim elemanlarının kütüphane kullanımlarına, Üçüncü Bölüm kütüphanede verilen hizmetlerden öğretim elemanlarının haberdar olup olmadıklarına, Dördüncü Bölüm öğretim elemanlarının elektronik ortama ilişkilerine ve Beşinci Bölüm öğretim elemanlarının kütüphaneye ilgili beklentilerinin neler olduğunu saptamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır. Öğretim elemanlarından bazı sorularda yer alan seçenekleri kendi açılarından önem derecesine göre birden üçe kadar sıralamaları istenmiştir. Bazı sorularda ise en son seçenek olarak açık uçlu “Diğer” seçeneği eklenmiş ve cevaplayanlardan açıklama yapmaları istenmiştir.

Araştırma ile ilgili anket 15 Ekim 2001- 9 Kasım 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasının uygulanabilirliğini sınamak için 19 öğretim elemanı ile bir ön çalışma yapılmıştır. Ön çalışma sonucunda anketi cevaplayanlardan gelen eleştiriler dikkate alınarak bazı sorular ve seçenekler değiştirilmiştir. Söz konusu ön çalışma 24-28 Eylül 2001 tarihleri arasında yapılmıştır. Ayrıca araştırma kapsamında 9 Nisan 2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi sorumlusu Adile Günden ile de bir görüşme yapılmıştır.

Anket çalışması Beytepe Kampusu’nde görev yapmakta olan toplam 1234 öğretim elemanından 331’ine uygulanmıştır. Bu sayı evrenin %26,82’sini oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme “rastgele tabakalı örnekleme” tekniği ile belirlenmiştir.

Örnekleme yer almasına karşın çeşitli nedenlerle ulaşılamayan kimi öğretim elemanlarının yerlerine aynı özellikleri (unvan, fakülte, bölüm) taşıyan öğretim elemanları saptanarak anket uygulanmıştır.

Araştırmamızın amaçları arasında yer alan farklı değişkenler içinde en etkin değişkeni saptayarak Beytepe Merkez Kütüphanesi’nin hizmetlerini pazarlamasında



hareket noktasını belirlemek için Khi Kare Testi<sup>1</sup> ( $\chi^2$ ) kullanılmıştır. Bu test verilen cevapların birbirinden istatistiksel açıdan anlamlı sayılacak derecede farklı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırmamızda ayrıca, Khi Kare değerlerinden hesaplanan ilişki katsayıları<sup>2</sup> (C) verilmektedir. Verilerin sağlıklı Khi Kare testlerinin yapılmasına izin vermediği durumlarda Fisher - Yates Düzeltmesi<sup>3</sup> yapılmıştır<sup>4</sup>.

Çalışma kapsamında yer alan öğretim elemanları ile anket uygulanan öğretim elemanlarının fakültele göre dağılımı aşağıda verilmektedir

*Tablo 1: Öğretim Elemanlarının Fakültele Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları*

Fakülte	Fakültedeki Öğretim Elemanı Sayısı	Anket Uygulanan Öğretim Elemanı	Örnekleme Oranı
Edebiyat	249	64	25,70
Eğitim	144	36	25,0
Fen	270	71	26,30
Güzel Sanatlar	69	25	36,23
İktisadi İdari Bilimler	116	30	25,86
Mühendislik	386	105	27,20
Toplam	1234	331	26,82

Beytepe Kampusü'nde Edebiyat, Eğitim, Fen, Güzel Sanatlar, İktisadi İdari Bilimler ve Mühendislik Fakülteleri'nde yer alan toplam 1234 öğretim elemanının unvanlarına göre dağılımı aşağıda verilmektedir. Öğretim elemanlarının unvanlarına göre toplam içindeki oranlarını en yakın yüzdeye yuvarlayarak baktığımızda araştırma görevlileri %45, uzmanlar %3, öğretim görevlileri %7, yardımcı doçentler %15, doçentler %11, profesörler ise %19'luk oranlara sahiptir.

<sup>1</sup> Khi Kare Testi Formülü:  $\chi^2 = \sum \frac{(G-B)^2}{B}$

<sup>2</sup> İlişki Katsayısı Formülü:  $C = \sqrt{\frac{x^2}{N+x^2}}$  N: Toplam denek sayısı

<sup>3</sup> Fisher - Yates Düzeltmesi Formülü:  $\chi^2 = \sum \frac{(|G-B|-0.5)^2}{B}$  G:Gözlenen sıklık B:Beklenen Sıklık

<sup>4</sup> İlgili testler için bkz. Arıcı 2001, Kartal 1998; Kirk 1968; Kutsal, Alban ve Arpacık 1990; Siegel 1977.

*Tablo 2: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları*

Unvan	Toplam Öğretim Elemanı Sayısı	Anket Uygulanan Öğretim Elemanı	Örnekleme Oranı
Araştırma Görevlisi	555	152	27,39
Uzman	36	8	22,22
Öğretim Görevlisi	86	24	27,91
Yardımcı Doçent	187	45	24,06
Doçent	140	40	28,57
Profesör	230	62	26,96
Toplam	1234	331	26,82

Çalışma kapsamında anket uygulanan öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülteler itibarıyla unvanlara göre dağılımı aşağıda verilmektedir.

*Tablo 3: Örnekleme Alınan Öğretim Elemanlarının Unvanlarına ve Bağlı Buldukları Fakültelelere Göre Dağılımı*

Fakülte	Unvan						Toplam
	Arş. Gör.	Uzman	Öğr Gör.	Yrd. Doç.	Doçent	Profesör	
Edebiyat	20	2	9	13	10	10	64
Eğitim	14	-	4	7	4	7	36
Fen	33	5	1	7	9	16	71
Güzel Sanatlar	13	-	2	4	2	4	25
İktisat	13	-	3	6	2	6	30
Mühendislik	59	1	5	8	13	19	105
Toplam	152	8	24	45	40	62	331

Anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Microsoft Excel ve Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) programları kullanılmıştır.

## **I.5. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ**

Araştırmamız yedi bölümden oluşmaktadır:

Birinci Bölüm'de araştırma konusunun önemi, araştırmanın amacı ve hipotezi, çalışmanın alanı ve veri kaynakları, yöntem, düzen ve kaynaklar hakkında bilgiler yer almaktadır.

İkinci Bölüm'de pazarlama ve öğeleri, pazarlama karması, pazar araştırması, pazar bölümlendirmesi, pazarlama araştırması ve pazarlama taktikleri konuları genel olarak tanımlanıp açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncü Bölüm dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda hizmet kavramına yönelik yapılmış olan tanımlar açıklanmaktadır. İkinci kısımda hizmetlerin özellikleri yer almaktadır. Üçüncü kısımda hizmet pazarlama karmasını oluşturan öğeler açıklanmaktadır. Dördüncü kısım ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda hizmet pazarlaması hakkında bilgileri içermektedir.

Dördüncü Bölüm, genelde kütüphanelerde, özelde üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik örnekler ve bilgilerin verildiği bölümdür. Bu bölümde kütüphanelerde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik ilk uygulamalar, bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında pazarlama karması öğeleri, üniversite kütüphanelerine yönelik pazarlama planı, üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlendirmesi ve kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında Internet konuları ele alınmaktadır.

Beşinci Bölüm'de, araştırmamız kapsamında uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Altıncı Bölüm'de araştırma sonunda ortaya çıkan bulgular; öğretim elemanları ve kütüphane kullanımları, yer/dağıtım, fiyat/maliyet, öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi dışındaki kütüphaneleri kullanımı ve rekabet ögesi, tanıtım/iletişim, öğretim elemanlarının kütüphane hizmetleriyle ilgili beklentileri ve önerileri başlıkları altında değerlendirilerek yorumlanmaktadır.

Yedinci Bölüm, araştırmamızın sonuçlarının yer aldığı ve önerilerin verildiği bölümdür. Ayrıca yapılabilecek diğer çalışmalar konusunda öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

## I.6. KAYNAKLAR

Araştırmamıza temel kazandırmak ve daha önce yapılmış çalışmalarını incelemek amacıyla basılı ve çevrimiçi ortamda yer alan kaynaklardan literatür taraması yapılmış, pazarlama ve kütüphanecilik literatüründe bulunan pek çok kaynak incelenmiştir. Özellikle pazarlama kavramını araştırırken Kotler'in Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (1997) adlı kaynağından büyük ölçüde yararlanılmıştır. Ayrıca mesleki literatürde, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması konusunu ele alan önemli kaynaklar incelenmiştir. Pazarlama ve kütüphanelerin beraber olarak ele alındığı kitaplara örnek olarak; Weingand'ın editörlüğünü yaptığı "Marketing for Libraries and Information Agencies" (1984), Eileen Elliot de Saez'in "Marketing Concepts for Libraries and Information Services" (1993), Weingand'ın "Future-driven Library Marketing" (1998) verilebilir. Library Trends adlı derginin 1995 yılındaki sayılarından bir tanesi ise tamamen kütüphane hizmetlerinin pazarlanması konusuna ayrılmıştır.

Kütüphanelerde pazarlamaya ilişkin çok sayıda makalenin yanı sıra doğrudan bu konu ile ilgili dergiler de bulunmaktadır. Yılda 8 sayı çıkaran "Marketing Library Services" (MLS) adlı dergi, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması hakkında bilgi profesyonellerine yönelik olarak makaleler yayınlamaktadır. "The Shy Librarian" yılda 4 sayı çıkarmakta olup, kütüphaneler için pazarlama ve halkla ilişkiler üzerine kütüphaneciler tarafından yazılan makalelerin olduğu bir dergidir. Marketing Treasures isimli dergi ise 1987'den beri kütüphaneciler için bilgi hizmet ve ürünlerini ne şekilde tanıtacakları ve pazarlama araçlarını nasıl kullanacakları konularında açıklayıcı yazıların yer aldığı bir süreli yayındır.

Literatür taraması yapılan basılı kaynaklar ve veri tabanları şunlardır:

ArticleFirst-OCLC (1990- )  
 Dissertation Abstract (1980- )  
 Dizin: Türk Kütüphaneciliği (1993-2000)  
 ECO-OCLC (1995- )  
 ERIC (1982-2000)  
 Emerald Library (1967- )  
 Expanded Academic ASAP-Gale Group (1981- )  
 FindArticles (1998- )  
 General Business File-Gale Group (1981- )  
 IDEAL (1991- )  
 Library and Information Science Abstracts (1969- )  
 Library Literature (1936- )  
 NetFirst-OCLC (1995- )  
 ScienceDirect (1995- )  
 Social Science Citation Index with Abstracts (1981 - 1999)  
 Türkiye Bibliyografyası (1935- )  
 Türkiye Makaleler Bibliyografyası (1952- )  
 Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni. Türk Kütüphaneciliği Dizin (1952-1992)  
 Wilson Select Plus-OCLC (1994- )

Yukarıdaki kaynaklardan tarama yapılırken kullanılan anahtar kelimeler ve konu başlıkları arasında; marketing concept/pazarlama kavramı, service marketing/hizmet pazarlaması, marketing of library services/kütüphane hizmetlerinin pazarlanması, university library services/üniversite kütüphanesi hizmetleri yer almaktadır.

Araştırmanın yazım aşaması sırasında, Türkçe Sözlük (1992) ve Türk Dil Kurumu İmlâ Kılavuzu' (2000) ndan ve tez düzeninin oluşturulmasında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün (2000) Yüksek Lisans Tezi, Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi, Sanat Eseri Raporu, Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu Yazım ve Basım Yönergesi'nden yararlanılmıştır.

## II. BÖLÜM

### PAZARLAMA: TEMEL KAVRAMLAR

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen mal ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan (Uraz 1978:2). pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır.

Pazarlama olgusunun gelişiminde değişik olayların etkileri görülmektedir. XVIII. yüzyılın ilk yıllarında başlayan sanayi devrimi ve sonrasında gelen kitle üretimi pazarlamayı etkilemiştir. Çağdaş pazarlamanın I. Dünya Savaşı'ndan sonra geliştiği, II. Dünya Savaşı'ndan sonra da üretimde devrim olarak nitelendirilen bilimsel yaklaşımın pazarlama eylemlerine uygulandığı göze çarpmaktadır (Cemalcılar 1983:4-5). Yakın zamana kadar pazarlama dendiğinde akla gelen şey reklamdandır. Bu anlayış zamanla pazarlamanın çok daha geniş şekilde anlaşılmasını sağlayacak bir yapıya dönüşmüştür.

Pazarlama alanında 1906'da başlayan bilimsel çalışmaların özellikle 1960'larda doruğa ulaştığı görülmektedir. 1960'a dek pazarlama, bir işletme fonksiyonu olarak düşünölmüştür (Cemalcılar 1976:3). 1940'ların ikinci yarısı ile 1960'ların ilk yarısı arasında pekçok yazar pazarlamanın bir bilim olup olmadığı konusunu tartışmışlardır (Bartels 1951; Baumol 1957; Buzzell 1963; Converse 1945 Hutchinson 1952; Taylor 1965). İzleyen yıllarda bu tartışmalar yerini pazarlamanın konusu ve kapsamının belirlenmesi çalışmalarına bırakmıştır. 1950'lerin başında General Electric ve diğer Amerikan şirketleri tarafından benimsenen pazarlama yönetimi kavramı, işletme felsefesinin önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Bu ortamda tüketici tüm işletme faaliyetlerinin merkez noktası olarak benimsenmekte, müşteri gereksinim ve isteklerine ilişkin elde edilen bilgi tüm

önemli işletme kararları için başlangıç noktası olarak düşünülmektedir (Raymond ve Barksdale 1989:42). 1960'lı yılların sonlarına doğru gelişmiş ekonomilerde pazarlama kavramında bazı genişletilmelere gidilmiştir. Bu bağlamda pazarlamanın işletme alanında olduğu kadar, işletme dışında kâr amacı olmayan kuruluşlarda da geçerli bir disiplin olduğu sonucuna varılmıştır (Kotler ve Levy 1969:10).

Süreklilik arzeden pazarlama işleminde gerçekleştirilen çalışmaların aşamalarını Webber (1997) şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumsal hedefleri açık bir şekilde belirtme
- Mevcut durumu yeniden incelemek ve SWOT (Strenghts Weaknesses Opportunities Threats), PEST (Political Economic Social Technological) gibi teknikleri kullanarak sorumlulukları belirleme
- Pazarlama amaçlarını tanımlama
- Pazarlama araştırmasına başlama
- Pazarlama amaçlarında değişiklik yapma
- Pazarlama karmasının farklı bileşenlerini göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini oluşturma
- Pazarlama stratejilerini uygulama
- Başarıyı gözleme
- Stratejileri gözden geçirme.

Pazarlama döngüsünde gerekli olduğunda amaçlar gözden geçirilmelidir. Yukarıdaki çalışmalar sonlandığında tekrar başa dönülerek işlemler yeniden ele alınmaktadır.

## II.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Bir çok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Tek (1999:4-5) yazdığı kitabında, dar ve geniş anlamda pazarlama tanımlarını vererek pazarlamaya ilişkin açıklamalarda bulunmaktadır. Dar

anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır.

Genel bir tanım olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir (Walters 1992:V). Cemalcılar (1983:12) ise pazarlamayı, “pazarlarla ilişki kurmak, insanların gereksinimlerini doyumak amacıyla değişimi gerçekleştirmek” şeklinde tanımlamaktadır.

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir (American Marketing Association 2001). Cemalcılar (1987b:13) söz konusu tanımda vurgulanan noktaları şöyle açıklamaktadır:

- Pazarlama, insanların gereksinimlerinin ve isteklerinin doyurulmasına yöneliktir.
- Pazarlama, değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.
- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlamaya mallar, hizmetler ve düşünceler konu olurlar.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve denetlenmelidir.

Simkin (2000:157) de pazarlama tanımlarındaki ortak konulara değinmektedir. Simkin'e göre ortak konular; müşteri tatmini, takas, rakiplere üstünlük sağlama, elverişli pazar fırsatlarını belirleme, kurumun pazardaki

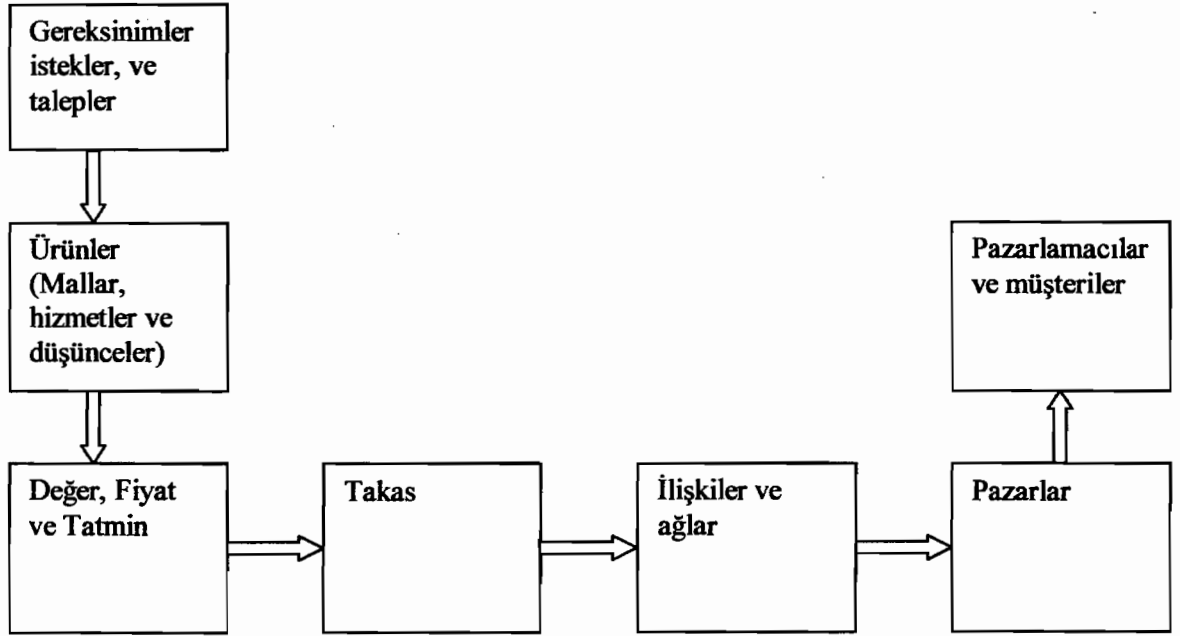


konumunu iyileştirmek için kaynakları rasyonel kullanmak, öncelikli hedef pazardaki payı artırmaktır.

Bir kurumun yönetim anlayışında pazarlama ögesi yer almalıdır. Bu anlayış mallar üretilmeden önce, tüketicilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin öğrenilmesine önem verir. Cemalcılar (1989:23) “pazarlama kavramı nasıl benimsenir?” sorusuna yanıt bulmaya çalışırken; kavramın benimsenmesindeki iki aşamadan bahsetmektedir: Bunlardan ilki, iyi bir bilgi sistemi kurmak; diğeri ise, uygun bir örgüt oluşturmaktır. İyi bir bilgi sistemi kurmaktaki amaç; pazarın gerçek gereksinim ve beklentilerini saptamak ve buna göre hareket etmektir. Uygun bir örgüt oluştururken ise pazarlama kavramının tüm kurum çalışanları tarafından benimsenmesi sağlanmalı ve işletmenin eylemlerinin koordineli olarak gerçekleştirilmesi yolunda çaba harcanmalıdır.

## **II.2. PAZARLAMANIN ÖĞELERİ**

Buraya değin yapılan açıklamalar ışığında, pazarlama kavramı içinde yer alan başlıca öğeler şu şekilde sıralanabilir: Gereksinimler, istekler ve talepler, ürünler, değer, fiyat, tatmin, takas, ilişkiler ve ağlar, pazarlar, pazarlamacılar ve olası müşteriler.



Şekil: Pazarlamannın Öğeleri (Kotler 1997:9)

### II.2.1. Gereksinimler, İstekler ve Talepler

Pazarlama kişilerin gereksinim ve istekleriyle başlar. İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için yiyecek, hava, su gibi maddelere gereksinim duyarlar. Bunun da ötesinde, insanlar yeniden yaratma, eğitim ve diğer hizmetler için güçlü bir isteğe sahiptirler. Kişilerin söz konusu bu gereksinim, istek ve taleplerindeki farklılıklar önemlidir. Kişilerin gereksinimi, bazı temel tatminlerin yoksunluğunu belirtir. İnsanlar yiyeceğe, giysiye, korunmaya, ait olmaya ve takdir edilmeye gereksinim duyarlar. Bu gereksinimler toplum veya pazarlamacılar tarafından yaratılmaz. Bütün bunlar insan yapısında vardır (Kotler 1997:9).

Gereksinimler insanların işi, araştırması, zihni ve ahlaki yönden gelişimi ve eğlenme-dinlenme amacıyla sahip olması gerekenlerdir (Line 1974:87). İnsanların gereksinimlerinin karşılanması zorunlu bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

İstekler belirli tatminlerin gerçekleşmesine yöneliktir. İnsanların gereksinimleri az olsa bile, istekleri çok fazla olabilir. Kişilerin istekleri toplumdaki

sosyal güçler ve kurumlar (okullar, aileler, mesleki kurumlar vb) tarafından şekillendirilmektedir (Kotler 1997:9).

Talepler, satın alınacak çekiciliğe sahip belli ürünler için olan isteklerdir. İstekler satın alma gücüyle desteklendiğinde, talep haline gelmektedir. Birçok kişi son model iyi marka araba almak ister, ancak çok az kişinin gücü bunu almaya yetecektir. Şirketler sadece ne kadar kişinin kendi ürünlerini almak istediğini değil, aynı zamanda ne kadarının gerçekten bu ürünü alabileceğini ölçmektedir (Kotler 1997:9). Çünkü insanların istekleri sınırsız olabilmektedir. Bu noktada kişilerin isteklerini karşılayabilecek olanaklara sahip olup olmadıkları önem kazanmaktadır.

Bu arada pazarlamacıların çalışma yöntemlerinde belli farklı görüşler göze çarpmaktadır: Bunlardan bir tanesi; pazarlamacıların gereksinimleri yarattığı ve insanları istemedikleri şeyleri almaya ikna etmeye çalıştıkları şeklindedir. Diğer bir görüşe göre ise; pazarlamacılar gereksinimleri yaratmamakta, ancak bir ürünü uygun, çekici ve hedef müşteriler tarafından kolay elde edilebilir duruma getirerek talepler üzerinde etkili olmayı yeğlemektedirler (Kotler 1997:9).

### **II.2.2. Ürünler (Mallar, hizmetler ve düşünceler)**

Ürün bir gereksinim ya da isteği gidermek üzere bir pazarın dikkatine, alımına, kullanımına veya tüketimine sunulan herhangi bir şeydir. Ürün dendiğinde akla sadece mallar gelmemelidir. Kişiler, hizmetler ve düşünceler de ürün olarak değerlendirilmektedir (Tek 1999:6). Örneğin; bir bilgisayar üreticisi malları (bilgisayar, ekran vb), hizmetleri (dağıtım, yükleme, eğitim, tamir vb) ve düşünceleri (bilgisayarın gücü vb) sunabilir. Üreticiler genellikle ürettikleri maddi ürünlere, bu ürünlere bağlı olarak sağlanan hizmetlerden daha fazla ağırlık verme gibi bir yanlış yapmaktadırlar. Onlar kendilerini bir gereksinimi karşılamak için hizmet veren kurumlardan çok, bir ürünün satıcısı olarak görmektedirler. Pazarlamacının işi sadece kendi fiziksel ürünlerinin özelliklerini tanımlamak değil, aynı zamanda fiziksel ürünler yoluyla sağlanan hizmetlerin yararlarını da pazarlamak olmalıdır (Kotler 1997:10).

### II.2.3. Değer, Fiyat ve Tatmin

Bir tüketici, belli bir gereksinimini karşılayabilmek için birçok ürün arasından nasıl seçim yapar? Müşterinin seçim yapmasında değer, fiyat ve tatmin öğeleri etkili olmaktadır (Kotler 1997:10). Müşteri tatmini, pazarlama kavramının üzerinde yoğunlaştığı noktalardan bir tanesidir. Öncelikle müşterilerin gereksinimleri belirlenir, daha sonra söz konusu gereksinimlerin karşılanması çabası içine girilir. Bu arada müşteri gereksinimlerindeki teknolojik ve ekonomik değişiklikler, rakip kuruluşların sunduğu ürünler gibi pazarlama ortamındaki farklılıklara bağlı olarak, kuruluşlar kendi ürünlerini müşterilerin değişen istek ve tercihlerine göre uyarlama zorunda kalmaktadırlar. Kuruluşların müşteri tatminini gerçekleştirebilmek için uzun dönemli gereksinimleri kadar, acil ve kısa dönemli gereksinimleri de düşünmeleri gerekmektedir (Rowley 1995:24). Müşteri tatmini, bir süreç olarak müşteri hizmet sisteminin oluşturulması ile başlamakta, müşteri ilişkilerinin düzenlenmesiyle devam etmektedir. Müşteri tatmininde en önemli unsurlar arasında; ürünün kalitesi, etkin müşteri ilişkileri, nitelikli personel, müşteriye tanıma ve beklentileri saptama sayılmaktadır (Karpaz 1998:22-23).

### II.2.4. Takas

İnsanlar bir ürünü dört yöntemden birisini kullanarak elde ederler. Birinci yöntem kendi kendine üretmedir. İnsanlar açlık hissini avlanarak, balık tutarak giderir. Bu durumda pazar veya pazarlama olgusu yoktur. İkinci yöntem zorlamadır. Aç bir insanın diğerlerinden yiyecek çalması buna örnektir. Üçüncü yöntem rica etmektir. Aç bir insan diğerlerine yaklaşır yiyecek isteyebilir. Dördüncü yöntem takastır. Aç bir insan para, hizmet veya birtakım kaynaklar sunarak karşılığında yiyecek ister. Pazarlama kavramı kişilerin gereksinim ve isteklerini takas yoluyla karşılamaya karar verdikleri an için içine girer. Takas karşılığında bir şeyler sunarak bir kişiden bir ürünü alma işlemidir. Takasın gerçekleşebilmesi için şu 5 durum olmalıdır.

- 1- En az iki grup olmalıdır.

- 2- Her grup diğ erinin iş ine yarayabilecek bir ş eylere sahip olmalıdır.
- 3- Her grup dağı tım ve iletişim olanaklarına sahip olmalıdır.
- 4- Her grup sunulan takas teklifini kabul veya reddetmekte özgürdür.
- 5- Her grup sunulan ş eyin diğ er gruba uygun olduğ una inanır (Kotler 1997:11).

Takas bir olaydan daha çok bir işlem olarak görülmektedir. Bir işlem birkaç faktörü içerir. Bunlar; en az iki değer, anlaşmaya varılan durumlar, anlaşma zamanı ve anlaşma yeridir (Kotler 1997:11).

Ticari alanda, alınan bir şeyin karşılığında alıcının verdiği şey çoğunlukla para veya onun yerine geçecek değerli bir şeydir. Bilgi iletişimi olmadıkça takasın gerçekleşmesi çok zordur. Bilgi gereksinimi tamamlanmamış olabilir, ancak gruplardan her biri en azından diğ er grubun varlığı, nelerin değı ş tirilebileceğı , bunun kendilerine sağlayacağı yararlar ve bedeli hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Yudelson 1999:63).

### **II.2.5. İlişkiler ve Ağlar**

İlişkisel pazarlama müşteri, sağlayıcı ve aracılarla uzun dönemli ilişkiler kurabilme amacını taşır. Akıllı pazarlamacılar müşteriler, sağlayıcılar ve aracılarla uzun vadeli kazanmaya dayalı ilişki kurarlar. Bunu da zaman içerisinde söz konusu gruplara yüksek kalite, iyi hizmet ve uygun fiyat vererek sağlarlar. İlişkisel pazarlama gruplar arasında güçlü ekonomik, sosyal ve teknik bağları geliştirir. Bu başarılığ ında gruplar arasındaki iş lemler her defasında yeniden konuşulup anlaşılma zorunluluğ undan kurtulmakta ve basit bir hal almaktadır (Kotler 1997:12).

Son zamanlarda, rekabet şirketler arasında olmaktan çıkıp bu şirketlerin kurduğı pazarlama ağları arasında gerçekleşmektedir. Pazarlama ağını şirket ve şirketi destekleyen unsurlar oluşturmaktadır. Şirketi destekleyenler arasında müşteriler, çalışanlar, sağlayıcılar, dağı tıcılar, perakendeciler, reklam ajansları ve

bilim adamları gelmektedir. En iyi pazarlama ağına sahip olan şirket daha çok kar elde etmektedir (Kotler 1997:12).

### **II.2.6. Pazarlar**

Bir pazar, belli gereksinim ve istekleri olan, bu gereksinim ve istekleri gidermek için talepte bulunabilecek potansiyel müşterileri içerir (Kotler 1997:13).

Pazarın genişliği belli gereksinim ve istekleri gösteren, takas için gerekli olan kaynakları sağlayabilecek ve bunu yapmayı isteyecek olan kişilerin sayısına bağlıdır (Kotler 1997:13). Pazar, bir ürün, hizmet veya değeri olan herhangi bir şeyin etrafında oluşabilmektedir. Bu nedenlerden ötürü pazar; bir ürün veya hizmeti satın alan veya almaya ikna edilebilecek kişiler veya organizasyonlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Tek 1999:7-8).

### **II.2.7. Pazarlamacılar ve Müşteriler**

Takas işleminin gerçekleşebilmesi için en az iki grup bulunmalıdır. Bunlardan pazarlama için daha etkin araştırma yapan grup pazarlamacılar, diğer grup ise müşterilerdir. Pazarlamacı, değerlerin takası konusunda ilgili olabilecek bir veya daha fazla müşteri grubunu araştıran kimsedir. Müşteri ise, potansiyel olarak değerlerin takasını isteyen herhangi bir kişi ya da kuruluştur (Kotler 1997:14).

Bazı insanlar pazarlamayı sadece reklam veya satış olarak görmektedir. Gerçekte pazarlama bunlardan daha öte bir şeydir. Pazarlama birçok grubun bazı şeyler elde ettiği değerlerin takasıdır. Brown'un Levitt'den aktardığına göre; satış ve pazarlama arasındaki fark şu şekilde ifade edilmektedir: Satış, satıcının gereksinimleri üzerine yoğunlaşır, oysa pazarlama alıcının gereksinimleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Başka bir ifadeyle pazarlama, ürün ya da hizmetin müşteriye tatmin etmesi ile ilgilenir (Brown 1997:75). Ojiambo (1994:46) ise pazarlama teriminin genellikle yanlış kullanıldığını, pazarlama tekniğinin parçası olan satış ile

halkla ilişkilerin birbirine karıştırma durumunun söz konusu olduğunu belirtmektedir.

### II.3. PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karmasının ilk olarak 1956 yılında Borden tarafından ortaya atıldığı ve söz konusu karmanın 12 bileşeninin olduğu bilinmektedir. Bunlar, ürün planlama, ücretlendirme, markalandırma, dağıtım kanalı, kişisel satış, reklam, tanıtımlar, paketleme, gösteri, hizmet verme, insan gücü ve analizdir (Öztürk 1998:19; Rafiq ve Ahmed 1995:4-5). Bu bileşenlerin sadeleşmesi sonucunda 1962 yılında geliştirilen pazarlama karması, pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Pazarlama karmasında yer alan dört elemanı (ürün, yer, fiyat, tanıtım) ifade eden İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkarak, pazarlama karması “4P” şeklinde sembolleştirilmiştir (Cemalcılar 1987a:23).

Pazarlama karması için “4P” o derece benimsenmiştir ki, pazarlama alanındaki araştırmacılardan Kent (1986:146) 4P’yi “kutsal dörtlü” olarak nitелеmektedir. Literatüre bakıldığında pazarlama karmasını oluşturan kelimelerin Türkçe karşılıkları verilirken “product” için mal, mamul; “place” için yer, dağıtım, dağıtım kanalları, mekân; “promotion” için tutundurma, tanıtım, satış eylemleri, yükseltim terimlerinin kullanılmakta olduğu görülmektedir (Aksu ve Alkan 1997; Altuğ 2002; Cemalcılar 1987a; Konya 1998; Üner 1999). Araştırmanın bundan sonraki kısımlarında “product” için ürün, “place” için yer, “price” için fiyat ve “promotion” için tanıtım kelimeleri kullanılacaktır.

Pazarlama karması, kurumun hedef pazarına ve belli amaçlarına ulaşmasını destekleyecek olan unsurların planlanmış bir bütünüdür (De Saez 1993:38). Literatürde pazarlama karması geliştirilmenin yaratıcı bir eylem olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni olarak karmaların işletmeye, mal türüne, pazar ve çevre etkilerine göre değiştiği belirtilmekte, iyi bir pazarlama karması oluşturmanın standart bir formülünün olmadığı vurgulanmaktadır (Cemalcılar 1987a:23).

Öte yandan 4P modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin olduğundan söz edilmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların müşteriler için ne yapacaklarına ağırlık vermediği, iç pazarı önemsemediği, dış pazar ağırlıklı olduğu, pazarlama karmasındaki değişkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir şey içermediği, ilişkiden çok işlemsel takas üzerinde durduğu konuları gündeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte 1992). Bu eleştirilerin kısmen doğru olduğu pazarlama karmasına ilişkin genişletme çabalarının varlığı düşünüldüğünde görülmektedir. Zaten konu hizmet pazarlaması olduğunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P'ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities) ve işlem yönetimi (Process management) devreye girmekte ve hep birlikte 7P oluşturulmaktadır (Magrath 1986:44). Goldsmith (1999:178) ise yukarıdakilere bir sekizincisini eklemektedir ki, burada söz konusu öge kişiselleştirmedir (personalisation). Kişiselleştirmede amaç, birey bazlı gereksinim ve beklentilerin karşılanmasına yönelik hizmet ve ürün oluşturulmasıdır.

Tüm dünyadaki değişimden pazarlama dünyası da kendine düşen payı almaktadır. Pazarlama karması dendiğinde ilk akla gelen, geleneksel ürün merkezli pazarlama (4P) yerini müşteri merkezli pazarlamanın formülü olan 4C'ye bırakmaktadır. Bu yeni anlayışta söz konusu olan elemanlar müşteriye sunulan değer (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye uygunluk (customer convenience) ve müşteri iletişimidir (customer communication) 4P'deki elemanların 4C'deki karşılıkları şu şekildedir (Kotler 1998:92).

ürün	→	müşteriye sunulan değer
yer	→	müşteriye uygunluk, rahatlık
fiyat	→	ürünün müşteriye maliyeti
tanıtım	→	müşteri ile olan ilişki

4C her ne kadar müşteri merkezli pazarlamanın formülü olarak gösterilse de, pazarlama literatürü incelendiğinde pazarlama karması ile ilgili farklı düşüncelerin bulunduğu, herkesin görüş birliği içinde olduğu bir pazarlama karması modelinin



ortaya konmadığı görülmektedir. Literatürde yer alan farklı ekolleri düşünerek bu bölümde pazarlama karmasına ilişkin bilgiler 4P kapsamında ele alınmaktadır.

### **II.3.1. Ürün**

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve firma tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları bir ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler 1997:93). Sadece ürünün nitelikleri değil, müşteriye sağlayacağı yararlar da tanımlanmalıdır (Walters 1992:37).

Bir ürünün pazardaki yaşam döngüsü; sunuş, büyüme, olgunluk ve gerileme olmak üzere 4 evreden oluşmaktadır. Sunuş, ürüne talep yaratılması için gerekli çalışmaların yürütüldüğü evredir. Müşteri ürün hakkında bilgi edindikçe kullanım artacaktır. Büyüme evresi tanıtım stratejisinin uygulanmaya başlandığı, yeni pazar bölümlerine girme ve ürün kalitesini iyileştirme gibi faaliyetlere girildiği evre olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu olan ürün yeni bir ürün olduğundan rakipleri arasında ön plana çıkmaktadır. Ürünü pazarda olabildiğince tutabilmek için çalışmaların yapıldığı evre ise, olgunluk evresidir. Bu aşamada ürünün elde edilebilirliğinin artması müşterilerin dikkatini çeken bir olaydır. Rekabetin çok güçlü olduğu olgunluk evresinde müşterilerin sayısında yavaş da olsa bir artış görülmektedir. Gerileme evresi olarak adlandırılan son evrede ise ürüne olan talepte ve satışlarda azalma görülmektedir. Söz konusu evrede tanıtım çabalarının fazla bir etkinliğinin bulunmadığı belirtilmektedir (Aksu ve Alkan 1997:5; Condous 1983:413; Kotler 1982:297; Kotler ve Armstrong 1991:299; McCarthy, Shapiro ve Perreault 1986:366-368; Stanton 1984:206-208).

### **II.3.2. Yer**

Pazarlama karmasının elemanlarından bir diğeri olan yer ise; ürünün müşteriler tarafından elde edilebilmesi ve erişilebilmesi için gerekli faaliyetleri içerir

(Kotler 1997:93). Erişilebilirlik, “nerede”yi olduğu kadar “ne zaman”ı da kapsayacak şekilde düşünülmektedir (De Saez 1993:45).

Yer elemanı, bir işletme kitabında (Can, Tuncer ve Ayhan 1996:232) iki temel ekonomik işlev olan üretim ve tüketimden yola çıkılarak tanımlanmaktadır. Üretimin genellikle bir yere bağlı ve miktar olarak önemli boyutlarda olduğu, buna karşılık tüketimin geniş bir alana farklılaşarak yayılmış ve küçük miktarlardan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu durumda üretim ile tüketim arasında yer, zaman ve miktar bakımından uyumsuzlukların olduğunu söylemek olanaklıdır. İşte üretim ile tüketimin uyumunu sağlayacak eleman, yer elemanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer elemanı, dağıtım yollarının ve kanallarının seçilmesi işlemleriyle birlikte araçlarla olan ilişkileri kapsamaktadır. Müşteriler için merkezi bir yerin seçilmesi, hem maliyetten hem de zamandan tasarruf sağlaması bakımından önemlidir.

### II.3.3. Fiyat

Fiyat, müşterilerin sunulan ürün veya hizmeti satın almak için ödemeleri gereken paradır. Fiyat sunulan ürünün değerine uygun olmalıdır, aksi takdirde alıcılar rakip kurumun ürünlerini tercih edecektir (Kotler 1997:93). Fiyat tarihsel, teknik ve toplumsal olarak pazarlama karmasının çok önemli bir elemanı olmakla beraber, 1950 ve 1960’larda fiyat dışı etmenlerin önem kazandığı görülmektedir. Bu 1970’lerin ortalarında ortaya çıkan enerji krizinin neden olduğu enflasyon olgusuna kadar devam etmiş ve fiyat yeniden çok önemli bir değişken haline gelmiştir (Mucuk 1982:121). Fiyat unsuru çoğu zaman bir ürünü seçerken belirleyici olmaktadır. Pazarlama yöneticisi, tüketicilere sunacağı mal ve hizmete ilişkin en uygun fiyatı belirlemeli ve ayrıca, indirimleri, kredileri, ödeme şartlarını ve fiyatta meydana gelecek olan değişiklikleri ve stratejileri kararlaştırmalıdır. Ürün için belirlenecek fiyatın potansiyel pazarı oluşturan kişilerce kabul edilebilir seviyelerde olması ürünün pazardaki yaşam sürecinin artmasında önemli rol oynamaktadır.

Fiyatlandırma kurumdan kuruma değişen bir konudur. Fiyat belirlerken rekabet düzeyi, projelerin yapısı ve büyüklüğü ile verilen hizmet türleri gibi unsurlar

ele alınmaktadır. Kuruluşların yaptıkları indirim ile büyüklük ve ekonomik durumları arasında doğru orantı bulunmaktadır. Fiyatlarında indirim yapamayan kuruluşlar, hizmetlerinde farklılıklar yaparak müşterileri çekmeye çalışırlar. Kimi zaman da müşterilerin iyi bir üne sahip kuruluşların ürünlerine/hizmetlerine daha fazla ücret ödemekten memnun oldukları gözlenmektedir. Bu da kuruluşların müşterilerde oluşturduğu imajın ne denli değerli olduğunu göstermesi açısından önemlidir (Pheng ve Ming 1997:277).

Fiyatlandırma aşamasında göz önünde bulundurulması gereken etmenleri işletme içi ve işletme dışı etmenler olmak üzere ikiye ayırmak olanaklıdır. İşletme içi etmenler maliyetler, işletmenin fiyatlama hedefleri, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri ve malın niteliği şeklinde sıralanırken; işletme dışı etmenler rekabet durumu, arz talep, tüketici davranışları ve yasal düzenlemeler olarak sıralanmaktadır (Can, Tuncer ve Ayhan 1996:241).

#### **II.3.4. Tanıtım**

Pazarlama karmasının dördüncü elemanı olan tanıtım, kuruluşların ürettiklerini hedef pazara tanıtmak ve hedef pazarla iletişim kurmak için yaptıkları çeşitli faaliyetleri içermektedir. Kuruluşlar kurumsal reklam, halkla ilişkiler, doğrudan ve çevrimiçi pazarlama gibi konuları da içeren bir iletişim ve tanıtım programı oluşturmalıdır (Kotler 1997:93).

Tanıtım faaliyeti bir mal veya hizmetin hedef kitleye itilmesi veya bunların mal veya hizmete çekilmesiyle ilgilidir. Kimi durumlarda söz konusu itme ve çekme faaliyetlerinin birlikte gerçekleştirildiği de görülmektedir (Karabulut 1992:19). Pazarlama karması elemanları içinde tanıtım gittikçe önemli unsur haline gelmektedir. Tanıtımın büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler:

- Üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi,
- İşletmeler arasındaki rekabetin artması,
- Gelirin artmasıyla, tüketici isteklerinin değişmesi, tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması şeklinde gruplandırılabilir (Uraz 1978:168).

#### II.4. PAZAR ARAŞTIRMASI

Pazar araştırmaları, pazarları ölçmeyi, tanımlamayı ve sınımayı amaçlamaktadır (De Saez 1993:98). Konya (1998:79)'nın da belirttiği gibi hangi ürünlerin ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden satın alındığı sorularının cevapları pazar araştırmalarının sonunda belirlenmektedir.

Pazar araştırması işlemi şu aşamalardan geçerek gerçekleşmektedir (De Saez 1993:101):

- *Problemin tanımlanması:* Pazar araştırması probleminin tanımlanması ile başlar. Problem, rekabet içinde bulunan kuruluşların davranışları üzerine odaklanabilir veya hizmetlerdeki boşlukların tanımlanmasını ya da problemleri durumlara ilişkin çözümler aranmasını gerektirebilir.
- *Amaçların tanımlanması:* Problemin tanımlanmasından sonraki aşama pazar araştırmasının amaçlarını tanımlamaktır. Araştırma amaçları sadece hangi bilgilerin toplandığını değil aynı zamanda bu bilgilerin nasıl toplanacağını da gösterecektir.
- *Bilgilerin nereden elde edileceğinin saptanması:* Birçok yerden pazar araştırmasında kullanmak amacıyla bilgi elde etmek mümkündür. Bu bilgilerin elde edilebileceği yerler; bilgi merkezleri, devlet yayınları, çeşitli istatistik kuruluşlarının yapmış olduğu çalışmalar vb. leridir.
- *İkincil verilerin toplanması:* Bu aşamada pazar araştırması için gerekli bilgilere en uygun şekilde nasıl ulaşılabileceğini gösteren kişilerden yararlanılır.

- *Araştırma tekniğinin tasarlanması:* Bu aşamada hangi tekniğin kullanılacağına karar verilir. Pazar araştırmasında kullanılacak teknikler: Anket, gözlem ve deneme-yanılmadır.
- *Örnekleminin alınması:* Pazar araştırmalarında pazarın tamamı üzerinde araştırma yapmak çoğu kez mümkün olmamaktadır. Bu durumda örneklem alma yoluna gidilir. Evreni oluşturan farklı grupların olması halinde rastgele tabakalı örneklem alma tercih edilmelidir.
- *Birincil verilerin toplanması:* Bu aşamada doğrudan pazara yönelik bilgiler elde edilmektedir. Genellikle birincil verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmaktadır.
- *Verilerin analizi:* Toplanan veriler uzmanlar tarafından analiz edilir.
- *Bulguların sunumu:* Son aşamada değerlendirilen veriler rapor halinde sunulur.

## II.5. PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

Pazar bölümlendirmesi kavramı kurumların sunduğu ürün ve hizmetlere farklı düzeylerde gereksinim duyan veya sunulan hizmetlerle ilgilenmeyen bireylerin oluşturduğu bir pazar alanını belirtmek için kullanılmaktadır. Bir kurumun ürün ve hizmetlerine talep gösteren bireylerin oranı ile kurumun ürün ve hizmetleriyle ilgilenmeyen bireylerin oranına karar verme işlemine pazar bölümlendirmesi denilmektedir. Pazar bölümlendirmesi şu soruların yanıtlanmasına olanak sağlar: Kurumun asıl müşterileri kimlerdir? Bu müşterilerin gereksinim ve beklentileri ne kapsamda benzerlik ve farklılık göstermektedir? Müşteriler arasında hangi grup en yoğun kullanıcılarıdır? Hizmetleri en az kullananlar kimlerdir? (Zachert ve Williams 1986:62) Pazar bölümlendirmesi hedef pazarın belirlenmesi ile başlar. Hedef pazarın belirlenmesinde kitle pazarlaması (mass marketing), ürün farklılaştırılması (product differentiated) ve hedef pazarlama (target marketing) olmak üzere üç yaklaşım kullanılmaktadır (Kotler 1982:215-216).

Kitle pazarlaması tüketici tercihlerinin farklılığının dikkate alınmadığı, ürünün geniş olarak üretilip dağıtımının yaygın bir şekilde yapıldığı bir yaklaşımdır. Bu durumda maliyet ve fiyat en düşük düzeyde tutulmaktadır. Ürün farklılaştırmasında ise ikiden çok ürünün özelliklerinde farklılaştırmaya gidilerek ayırt edici yönler üzerinde durulmaktadır. Hedef pazarlamasında mevcut pazarlar içerisinde yoğunlaşmak istenilen pazar seçilerek bu grubun gereksinimlerine uygun pazarlama karması geliştirilmesi yoluna gidilmektedir. Hedef pazarlama diğerlerine oranla daha çok başvurulan bir yaklaşımdır.

Pazar içinde yer alan kişiler kimi özelliklerinden dolayı birbirlerinden farklılık göstermekte ve gruplara ayrılmaktadır. Söz konusu özellikler; coğrafik (ülke, şehir, bölge), demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, gelir), psikografik (sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik) ve davranışsal (anlayış, tavır, ürün kullanımı) özellikler olarak gruplandırılabilir (Kotler 1982:219-224).

## II.6. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Pazarlama araştırması, pazar araştırmasına oranla daha kapsamlı bir araştırma olup, işletmenin uzun vadede pazar payını ve satış hacmini belirlemeyi amaçlamaktadır (Konya 1998:79). Pazarlama araştırması, pazarlama karmasını, fiyatlandırma araştırmasını, reklamın etkinliğini ve pazarlama iletişiminin tamamını incelemektedir (De Saez 1993:98). Pazarlama araştırmasının önemi; pazarın belirlenebilmesi, uygun bir pazarlama karması oluşturulabilmesi ve pazarlama karmasının sürekli olarak gözden geçirilip değerlendirilebilmesi için gerekli olan, pazara ilişkin bilgileri elde edip, bu verileri kullanmasından kaynaklanmaktadır (Cemalcılar 1983:425). Pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri de kapsayan bir işlemdir (Albayrak 2000:28). Tüm bunlar göz önünde tutularak pazarlama araştırması, pazarlama fırsat ve problemlerini tanımlama, pazarlama faaliyetlerini değerlendirme ve oluşturma, pazarlama performansını izleme ve pazarlamayı bir işlem olarak anlamak için kullanılan bilgi yoluyla pazarlamacı ile tüketici, müşteri ve toplum

arasında ilişki kuran bir işlem olarak tanımlanmaktadır (American Marketing Association 2001).

İşletmelerde pazarlama araştırmaları üç şekilde yapılmaktadır. Bunlardan ilki; işletmede pazarlama araştırması bölümü bulunmakta ve pazarlama araştırması dışında herhangi bir sorumluluğu bulunmayan tam zamanlı araştırmacı ya da araştırmacılar pazarlama araştırmasını yürütmektedir. İkinci yöntem olarak işletme, pazarlama araştırmasını, araştırmadan başka görevleri de bulunan bir yöneticinin sorumluluğuna vermektedir. Üçüncü bir durum ise pazarlama araştırmasının işletme dışında bir kuruluşa verilmesi şeklinde olmaktadır (Tokol 1996:6).

Pazarlama araştırması temel ve uygulamalı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel araştırmaların en önemli özelliği; elde edilecek bilginin kısa veya uzun dönemde kullanılacağını dikkate almadan, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefleyen çabalar içinde olmasıdır. Uygulamalı araştırmalar ise yöneticilerin belli sorunlarla ilgili daha iyi kararlar almaları için onlara yardımcı olunmasına yönelik çalışmalardır (Tek 1999:133).

Pazarlama araştırmaları rastgele yapılan çalışmalar değildir, belirli bir plan dahilinde sistemli olarak yapılmalıdır. Pazarlama araştırması, problemin belirlenmesinden araştırma raporunun yazımına kadar süren bir dizi aşamayı içerir. Aradaki aşamalar ise araştırmanın planlanması, araştırma planının uygulanması, verilerin analizi ve yorumudur. Pazarlama araştırmasında yapılması gereken ilk iş problemin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın sağlıklı yürütülebilmesi için problemin saptanması aşamasına özellikle dikkat edilmelidir. Problemin belirlenmesi aşamasını takip eden araştırmanın planlanmasında, problemin nedenlerini açığa çıkartacak hangi tip verilerin ve yöntemlerin kullanılacağı, bilginin kimlerden ve nasıl elde edileceği gibi soruların yanıtlarına karar verilmektedir. Araştırma planının uygulanması sürecinde veriler toplanmaktadır. Daha sonra toplanan veriler sınıflandırılıp, analiz edildikten sonra yorumlanır. Bu noktada bulguları yorumlayan kişi ya da kişilerin özellikleri de önem kazanmaktadır. Araştırma raporunun

yazımında dikkat edilmesi gereken noktalar ise; raporu okuyacak kişilerin özelliklerinin göz önünde bulundurulması, bölümlerinin iyi yapılmış olması ve raporu hazırlayanın nesnel bir yaklaşım içinde olması şeklinde belirtilebilir (Albayrak 2000:29-30).

## **II.7. PAZARLAMA TAKTİKLERİ**

Pazarla iletişimde bulunmak, pazar hakkında bilgi sahibi olmak ve pazara ulaşabilmek için uygulanan yöntemler genel olarak pazarlama taktiği şeklinde adlandırılır. Hangi pazarlama taktiğinin uygulanacağı pazardan pazara farklılık göstermekle birlikte, pazarlama taktiğini kullanacak kuruluşun imkanları da önem taşımaktadır.

Pazarlamada farklı taktikler uygulanmaktadır. Bunlar:

- Halkla ilişkiler
- Reklam
- Doğrudan posta
- Telepazarlama
- İnternet'tir.

### **II.7.1. Halkla İlişkiler**

Geniş bir kavram olan halkla ilişkiler kurumun içinde bulunduğu toplumla ilişkileri olarak düşünülmektedir. Halkla ilişkilerin ilk adımı, kurumun toplumun kuruma karşı tutumunu değerlendirmeye gereksinim duymasıdır. Değerlendirme işleminden sonra, uygun tutumları yaratmak için belirli faaliyetlerin planlanmasına gereksinim duyulmaktadır. Halkla ilişkiler programı uzmanlık ve zaman gerektirmektedir (Walters 1992:51). Her ne kadar halkla ilişkiler pazarlama bağlamında düşünüldüğünde bir alt alan olarak karşımıza çıkmaktaysa da, kimi zaman pazarlama halkla ilişkiler içerisinde kendine yer bulmaktadır. Kimi durumlarda da halkla ilişkiler ve pazarlamanın farklı faaliyetler içeren alanlar olduğu gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır.



Halkla ilişkilerin öncelikleri arasında; kurumun toplum tarafından benimsenmesini sağlamak, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini engellemek, kurumun içinde bulunduğu yakın ve uzak çevresiyle etkileşimi sağlayarak olumlu kurum imajı yaratmak gelmektedir (Akyürek 1996:46). Literatürde halkla ilişkilere yönelik olarak bir çok tanım yapılmıştır. Yaman (1999: 568) söz konusu tanımlardan yola çıkarak halkla ilişkileri aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

“Kamu yönetimi veya işletmeler tarafından, halkın sahip olduğu davranış biçimleri de hesaba katılarak, çoğu zaman belli bir yönde bir hareket veya eğilim oluşturmak üzere kamuoyunu etkileyerek onun anlayış ve desteğini kazanmak için girişilen planlı çabaların tümüne halkla ilişkiler adı verilmektedir.”

Halkla ilişkiler stratejisini, işletmelerin genel stratejilerinden bağımsız düşünmemek gerekir. Halkla ilişkiler stratejisi, işletmelerin genel stratejilerinden doğrudan etkilenmekte ve onları etkilemektedir (Uzun 2000).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca amaçları arasında; tüketicilere ürün, hizmetler ve kullanımları hakkında bilgi vermek, müşteri dilek ve şikayetlerine kulak vermek, müşterileri ve personeli eğitmek, aracılarla ilişkileri geliştirmek, pazarda süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını sürdürmek ve kuruluşla ilgili ters haberleri, dedikoduları düzeltmektir (Tek 1999:796). Pazarlama açısından halkla ilişkiler, işletme içi ve dışı çıkar gruplarıyla uzun süreli ve dolaylı ilişkileri kapsamaktadır (Karabulut 1992:21). Fındık (1985: 28-33) halkla ilişkilerde kullanılabilecek başlıca araçları sıralarken yazılı ve basılı araçlara (gazete, dergi, broşür, el kitabı, bülten afiş vb.), yayım ve gör-ışit araçlarına, sergilere, sosyal ve kültürel faaliyetlere, yarışlara, gezilere ve eğitime yer vermektedir.

## II.7.2. Reklam

Reklam düşüncelerin, hizmetlerin, ürünlerin tanıtıldığı/sunulduğu bir pazarlama taktiğidir. Pazarlamada reklam unsuru son zamanlarda oldukça önemli bir konuma ulaşmıştır. Londra merkezli bir araştırma kuruluşu olan Zenith Media'nın araştırmasına göre reklama 1999 yılında tüm dünyada yaklaşık olarak 315 milyar Dolar harcanmış olup, 2003 yılında bu rakamın 411 milyar Amerikan Doları'ndan fazla olacağı tahmin edilmektedir (Zenith Media 2001). Reklama bu derece para harcanırken, reklam işinde dikkat edilmesi gereken noktalar da şu şekilde sıralanmaktadır:

- İlk olarak tanıtılmak istenen ürünün veya hizmetin tanımlanması gerekir.
- Reklam programı, halkla ilişkilerle ilgili ayrıntıları içerecek şekilde hazırlanmış bir plan dahilinde oluşturulmalıdır. Bu program belli bir bütçeyi gerektirir.
- Nicel amaçlar oluşturulmalıdır. Reklamın her bir formuyla tanıtılan ürün ya da hizmetlerin ne kadar insan çekeceğini düşünmek gereklidir.
- Belirli hedefler için belirli amaçlar oluşturulmalıdır. Belirli amaçlara sahip olma kuruluşun verilerini daha etkili kullanmasına ve faaliyetleri için önceliklerini belirlemesine olanak tanır. Ayrıca amaçların belirlenmesi gereksinim duyulan kaynaklar hakkında fikir verir.
- Yapılabileceğinden fazla iş yüklenilmemelidir. Bu durum zamanın ve kaynakların verimli kullanımını engeller (Walters 1992:56-57).

Pazarlama literatüründe kurumsal reklam olgusu da yer almaktadır. Kurumsal reklam; halkla ilişkilerin kuruma ilişkin olumlu kamuoyu yaratmada reklamdan araç olarak yararlandığı faaliyet türü olarak tanımlanmaktadır (Akyürek 1996:46). Kurumsal reklama değinmişken, açıklığa kavuşturulması gereken bir nokta da reklamın halkla ilişkilerden farklı olduğudur. Reklamın üretilen bir malın satışını artırma amacıyla sadece müşterilere veya potansiyel müşterilere yönelik olduğu bilinen bir gerçektir. Halkla ilişkiler ise doğrudan doğruya mal satma amacını taşımamakla birlikte; bir kurumun ya da kişinin saygınlığını ve iyi tanınmasını sağlamayı ve bunu yükselterek devam ettirmeyi hedeflemektedir (Yaman 1999:437).

### **II.7.3. Doğrudan Posta**

Doğrudan posta, hedeflenmiş potansiyel müşterilere basılı materyaller göndererek, değişime neden olmayı amaçlamakla birlikte, mesajları alıcının gereksinimleri doğrultusunda kişiselleştirme olanağını da sunmaktadır (Öztürk 1998:81). Ayrıca elektronik dolaşım sistemi de, kurumların kendi müşteri veri tabanlarını kullanarak doğrudan posta hizmeti sağlaması için olanaklar sunmaktadır. Doğrudan posta, çoğunlukla bir üyelik programı oluşturmak için kullanılmaktadır (Walters 1992:61).

### **II.7.4. Telepazarlama**

Telepazarlama müşterilere doğrudan ulaşmak için telefonu planlı bir şekilde kullanan bir pazarlama taktiği olarak karşımıza çıkmaktadır. Telepazarlamada amaç, iletişim teknolojisi ve eğitilmiş personel aracılığıyla, hedef müşteri gruplarını harekete geçirmektir. Telepazarlamanın teknik olarak tek başına uygulanabilirliğinin olmasına karşın, diğer pazarlama teknikleriyle birlikte kullanıldığında elde edilecek sonuçlardaki başarının daha fazla olacağı belirtilmektedir (Erbaşlar 1998:37; Öztürk 1998:81; Walters 1992:62). Telepazarlama aracılığı ile müşteri bilgilerini değerlendirerek gerçekçi hedef kitleleri saptamak, şirketin ürün stratejilerini duyurmak, pazar araştırmaları, anketler vb. yapmak olanaklıdır. Telepazarlamanın özellikle bankacılık sektöründe kullanıldığı gözlenmektedir.

### **II.7.5. İnternet**

İnternet son derece hızlı gelişen bir sektördür. NUA'nın (2001) Ağustos 2001'de gerçekleştirdiği çalışmada dünyada 513 milyonun üzerinde İnternet kullanıcısı olduğu saptanmıştır. IDC (International Data Corporation) araştırma kuruluşu tarafından hazırlanmış bir rapora göre ise İnternet kullanıcılarının sayısının 2002 yılı sonunda 600 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (NTV-MSNBC 2002). Yukardaki rakamlar İnternet'in vazgeçilmezliğini ortaya koymakla birlikte, söz konusu aracın farklı alanlarda kullanılmasını da gündeme getirmektedir. Son yıllarda İnternet'in pazarlama amaçlı kullanılması oldukça sık rastlanılan bir davranış haline

gelmiştir. İnternet'in kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternet'in pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde Web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir. İnternet'in müşterilere zaman ve mekân konularında sunduğu olanaklar yadsınamaz. İnternet aracılığıyla kişiler dünyanın herhangi bir yerinde herhangi bir saatte pazarlama yapan kuruluşun Web sitesini kullanabilmektedirler. Web aracılığıyla doğrudan pazarlama yapılabileceği gibi potansiyel pazar hakkında da gerekli bilgiler elde edilebilmektedir. Web kullanılarak yapılacak olan pazar araştırmaları için fazladan bir maliyet söz konusu olmayacağından bu olay kuruluşlara cazip gelmektedir. Öte yandan kuruluşun tek pazarının siteyi ziyaret edenler olmadığı da gözden kaçırılmamalıdır. İnternet'i kullanmayı bilmeyenler ve İnternet'e erişim sağlayamayanlar doğal olarak devre dışı kalacağından bu tür araştırmalar yapılırken geleneksel pazar araştırmalarının da düşünülmesinde yarar bulunmaktadır (Ekinci 2000:25; Guenther 1999:63; Gürel 1998:40-41; Herbig ve Hale 1997:96).

İnternet'i kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: Bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternet'in bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan Web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne işletmeler müşterilerine ait e-posta veritabanları oluşturmaktadırlar. İnternet'in getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde işletme hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Kırçova 1999:29-32).

## III. BÖLÜM

### HİZMET PAZARLAMASI

#### III.1. HİZMET KAVRAMI

Hizmetlerin birey ve toplum hayatını çok yakından ilgilendiren faaliyetler haline geldiği bilinmektedir. Bu nedenle son otuz yıldır gelişmiş ülkelerde, son on yıldır da ülkemizde hizmet pazarlaması alanındaki çalışmaların sayısı hızla artmaktadır (Karahan 2001:19).

Hizmet pazarlaması üzerine yoğunlaşmadan önce hizmet kavramı üzerinde durmakta fayda vardır. Literatürde hizmetin ne olduğuna ilişkin yapılmış olan tanımlar incelendiğinde; hizmetin,

“gayrimaddi olan ve gereksinimleri gideren tüm faaliyetler” (Sarıyer 1996:2)

“bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar” (Üner 1994:3)

“üretildiği anda alıcıya değer aktaran soyut bir ürün” (Konya 1998:78)

tanımlarının yapıldığı görülmektedir.

Yapılmış olan bu tanımlar arasında hizmete özgü nitelikleri yansıtırma açısından, sınırlı ölçeklerde dahi olsa, bir beraberlikten söz edilebilirse de, gerçekte, herkes tarafından benimsenen genel bir hizmet tanımı bulunmamaktadır. Bu nedenle hizmeti açıklayabilmek için hizmete özgü niteliklerin neler olduklarını belirtmek doğru olacaktır.

## III.2. HİZMETLERİN ÖZELLİKLERİ

Hizmetlere yönelik olarak temel özelliklere bakıldığında aşağıdaki unsurlar ön plana çıkmaktadır (Cemalcılar 1979:5; Ferman 1988:25-26; Öztürk 1998:7-11; Rowley 1995:27; Sarıyer 1996:2; Üner 1994:3):

- Soyut olmaları (dokunulmazlık, fiziksel varlığa sahip olmama)
- Heterojen olmaları (türdeş olmama)
- Üretim ve tüketimlerinin eş zamanlılığı (ayrılmazlık)
- Dayanıksız olmaları (stoklanamama)

### III.2.1. Soyut Olma

Öztürk (1998:7) hizmetlerin soyut olma özelliğini “mallar ve hizmetler arasındaki en temel ve evrensel olarak kabul edilen farklılık” şeklinde gördüğünü ifade ederken; Ferman (1988:25) hizmet pazarlamasını, ürün pazarlamasından ayıran en önemli özellik olarak kabul edilen soyut olma özelliğinin beraberinde birtakım problemleri de getirdiğine işaret etmektedir. Söz konusu problemler şu şekilde ifade edilebilir:

- Hizmetleri depolama, stoklama imkanı yoktur.
- Hizmetleri patent aracılığıyla koruma imkanı yoktur.
- Hizmetleri mallar gibi sergileme ve tanıtma imkanı yoktur.
- Hizmetlerin fiyatlandırılması olayı daha karmaşıktır.

Hizmetlerin soyut olması bir başka deyişle görülememesi, dokunulamaması, tadılamaması, koklanamaması müşterinin sunulan hizmetleri anlamasını ve bir başka hizmetle karşılaştırmasını zorlaştıran bir olaydır (Rowley 1995:27). Bakkaldan bir adet sakız alırken ki somutluk ve sahip olma durumu ile sağlık kuruluşunda sağlık hizmetlerinden yararlanan kişinin durumu farklıdır. Çünkü hasta kimi zaman tedavi tamamlandıktan sonra bile verilmiş olan hizmeti tam anlamıyla kavrayamamaktadır. Bunun en önemli nedeni hizmetin fizikselliğinin olmamasıdır.

### III.2.2. Heterojen Olma

Hizmetlerin birbirinden farklı olması ve hizmetlerde değişmelerin görülmesi yapı itibariyle doğaldır. Hizmetlerin kalite ve içeriklerinin, hizmeti yaratandan bir diğerine, hizmetin bir müşterisinden diğerine, hatta günden güne değişip farklılık gösterdiği bilinmektedir (Ferman 1988:25). Hizmeti veren kişilerle, hizmeti alan kişilerin beklenti ve hizmet deneyimleri açısından farklı olması hizmetlerde türdeş olmamayı doğuran önemli bir neden olarak görülmektedir (Öztürk 1998:8-9). İnsan unsurunun yoğun olduğu hizmet işletmelerinde standardizasyonun sağlanması oldukça güçtür. Örneğin, bir üniversite hocasının sürekli olarak aynı nitelikte hizmet üretmesini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır.

### III.2.3. Üretim ve Tüketimin Eş Zamanlılığı

Hizmetin yaratılması (üretim) ile kullanımı (tüketim) eş zamanlı olarak meydana gelmektedir. Hizmetlerin üretim ve tüketimlerinin aynı zamanda meydana gelmesi, hizmetlerin kontrolünde ve standartlaşmasında zorluklara neden olmaktadır (Rowley 1995:27). Ferman (1988:25) hizmetlerdeki üretim ve tüketim ayrılmazlığını aşağıdaki pazarlama boyutlarını gündeme getirerek açıklamaktadır:

- Hizmetin müşterisi, alıcısı olduğu hizmetin üretim sürecinde bulunur.
- O an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak olan diğer müşteriler de üretim sürecini yaşarlar.
- Hizmetlerin merkezi bir biçimde kitlesel olarak üretimleri zor ve çoğu kez imkansızdır. Fiziksel ürünlerde olduğu gibi fabrikasyona gidilemez.

### III.2.4. Dayanıksız Olma

Hizmetler, ürünler gibi fiziksel dayanıklılığa ve ömre sahip değildirler (Ferman 1988:27). Bununla birlikte hizmet üretiminde ortaya çıkan boş kapasitenin

ileride kullanılmak üzere depolanabilmesi imkanının olmadığı Üner'in (1994:5) verdiği diş hekimi örneği ile kolayca anlaşılmaktadır:

“Örnekte, diş hekiminin bir günlük mesaisinin sekiz saat olduğu ve pazartesi günü bir saatlik mesaisini iki hastasına ayırdığı varsayılmaktadır. Bu durumda diş hekiminin pazartesi günü yedi saatlik mesaisi herhangi bir hastaya bakmadan geçecektir. Aynı diş hekimine salı günü onaltı hastadan fazla kişinin tedavi için başvurması durumunda sekiz saatlik mesai, fazla olan hastalar için yeterli olmayacak, pazartesi günü ortaya çıkan boş kapasitenin salı günü kullanılabilmesi de mümkün olmayacağından söz konusu hastaların tedavisi gerçekleştirilemeyecektir.”

Hizmetin üretildiği an tüketilmesi yani dayanıksız olması depolanmasını engellemektedir (Sarıyer 1996:4).

### III.3. HİZMET PAZARLAMA KARMASI

Hizmet işletmeleri pazarlama ilkelerini uygularken, genellikle pazarlama planlarını pazarlama karması etrafında örgütlemeaktedirler (Magrath 1986:47). Pazarlama karması; ürün, yer, fiyat ve tanıtım öğelerinden oluşmaktadır. Olay hizmet pazarlamasına geldiğinde bu öğelerin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu nedenle hizmet pazarlama karmasına üç öğe daha eklenmektedir. Söz konusu öğeler; insan (personnel-people), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlem yönetimidir (process management). Hizmet pazarlama karmasında doğal olarak ürünün yerini hizmet almakta, yer öğesi için de dağıtım kullanılmaktadır.

Tüm bunlar dikkate alındığında hizmet pazarlama karmasının öğeleri:

Hizmet  
Dağıtım  
Fiyat  
Tanıtım  
İnsan



Fiziksel olanaklar

İşlem yönetimidir (Magrath 1986:45; Sarıyer 1996:8).

### III.3.1. Hizmet

Geleneksel pazarlama karmasının temel ögesi olan ürünün yerini, hizmete ilişkin pazarlama karmasında “hizmet” almaktadır. Bir hizmet alıcı ve satıcı tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Kotler’e göre (1982: 291-292) hizmet; çekirdek (core) hizmet, somut (tangible) hizmet ve tüm (augmented) hizmet boyutlarıyla pazara sunulabilmektedir. Çekirdek hizmet “tüketicinin gerçekten aradığı şey ne” ve “hizmet hangi gereksinimi tatmin ediyor” sorularının cevabında saklıdır. Bir başka deyişle çekirdek hizmet alıcıya sunulan yarardır. Hastanenin ürettiği hizmetlerden bir tanesi “ameliyat yapma” olmasına karşın hastanın gerçekten satın almayı istediği unsur “sağlıklı yaşam”dır. Hayvanat bahçesinin amacı hayvanları tanıtmak veya incelemek olmasına karşın hayvanat bahçesini ziyaret etmeye giden kişi hayvanları tanımak veya incelemek için gitse bile aslında satın aldığı hizmet genellikle “değişiklik”tir. Somut hizmet, hizmetlerin soyutluk özelliği olmasından dolayı bir tezat olarak görülmemelidir. Burada ifade edilmeye çalışılan hizmetin özellikleri, niteliği, tarzı ve markasıdır. Tüm hizmet, hizmetin elde edilmesinde tüketicinin kabul ettiği ya da denediği toplam maliyet ve faydadır.

Hizmet sunan işletmeler için önemli olan, sundukları hizmetin beklentilere uygun olmasıdır. Hizmeti alan kişiler kendilerine sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti her zaman karşılaştırmaktadırlar. Yapılan bu iş kişilerin hizmete ilişkin daha sonraki tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Verilen hizmet ile beklenen hizmet arasında verilen hizmet lehine pozitif olumlu düşünüldüğü durumlarda hizmeti alan kişi daha fazla tatmin olmakta ve hizmet ile ilişkisini daha uzun süreli devam ettirmektedir (Karahana 2001:19).

### III.3.2. Dağıtım

Hizmetlerin pazarlanmasında hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına karşın, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu durumda araya toptancılar, perakendeciler ve acentalar gibi örgütler girebilmektedir. Fakat hizmetlerin doğası gereği doğrudan bir dağıtım kanalı kullanmak en sık rastlanan yoldur. Hizmetlerin pazarlanmasında taşıma, depolama gibi fiziksel dağıtım işlemlerinin geçerliliğinin olmadığı bir ortamda, hizmeti üreten ile hizmetten yararlanan arasında doğrudan ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sarıyer 1996:10). Hizmetlerin üreticiden müşteriye herhangi bir aracı olmaksızın ulaştırıldığı durumlarda, üretici ile müşteri iletişimine özen gösterilmesi gerekmektedir. Hizmetlerin üreticiden müşteriye herhangi bir aracı olmaksızın ulaştırılmasına en güzel örnek olarak sağlık hizmetleri verilebilir. Çoğunlukla hizmetler üreticiden tüketiciye doğrudan sunulmakla birlikte, seyahat acentaları tarafından verilen ulaştırma hizmetleri gibi alanlarda, hizmet alacak kişiye erişimde, araçlar daha etkin olmaktadır.

### III.3.3. Fiyat

Ürün pazarlamasında tüketicinin ürüne ödediği bedel olan fiyat, hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda hizmeti satın alanın hizmeti meydana getirenlere ödediği bedel olarak düşünülmektedir. Kimi zaman fiyat, sunulan hizmetin kalitesi hakkında da ipucu vermektedir. Fakat yine de sunulan hizmetin fiyatının beklenenden düşük olması hizmetin kalitesiz olduğu anlamına gelmemelidir. Rekabet olayı kimi zaman hizmetin fiyatını hizmeti alan açısından son derece cazip kılabilir.

Maliyet hizmetin fiyatını doğrudan etkileyen bir faktördür. Maliyetin artması veya azalması hizmete yapılacak olan zam veya indirim zemin hazırlamaktadır.

### III.3.4. Tanıtım

Hizmet pazarlama karmasında tanıtım elemanının çabaları genel olarak aşağıdaki olayları gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sarıyer 1996:12):

- Hizmetin faydasını potansiyel müşterilere haber vermek,
- Müşteri ile hizmeti bir araya getirmeye çalışmak,
- Hizmeti önceden kullanan müşteriye daha sonra bunu hatırlatmak,
- Uygun imajı sağlayacak talebi elde etmek ve geliştirmek,
- Hizmet ve örgütü farklılaştırmak.

Tanıtım faaliyetlerinde hizmetlerin soyut olma özelliğinden kaynaklanan birtakım sıkıntılar bulunmaktadır. Hizmetin fizikselliğinin olmaması, ürün pazarlamasına oranla tanıtımı zorlaştıran bir durumdur. Potansiyel pazara gösterilebilecek elle tutulur bir varlığa sahip olunmadığı için, tanıtım faaliyetlerinde hizmetin sağladığı faydalar üzerinde durulması sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

Tanıtımın yalnızca verilen hizmet ile sınırlı kalmaması hizmeti sunan kuruluşu da içermesi gerekmektedir. Hizmeti sunan kuruluşun tanıtılması ve imajının etkinleştirilmesi, hizmete olan talep için önemli bir unsurdur.

### III.3.5. İnsan

Hizmetin ulaştırılmasında yer alan ve hizmet alıcısının algılamalarını etkileyen tüm bireyler hizmet pazarlama karmasının insan ögesini oluşturmaktadır. Söz konusu bireyler işletmenin personeli, müşteriler ve hizmetten yararlanabilecek diğer müşterilerdir (Öztürk 1998:21). Hizmet işletmelerinde dağıtımın doğrudan olması insan unsurunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinde görev yapacak kişilerin seçimine özen gösterilmesinde yarar bulunmaktadır. Çoğu zaman hizmeti sunan kişilerle hizmeti alan kişilerin birebir iletişim içinde olduğu gerçeği görevli kişilerin üst düzey niteliklere sahip olması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir.

Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sağlayan hem de alan kişilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkar ücretle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Schlesinger ve Heskett 1991:72)

Davranış ve tutumlarıyla bağlı oldukları kuruluşu ve kuruluşun imajını temsil eden hizmet personelinin niteliğini yükseltmeye yönelik bazı önlemlerden söz edilebilir. Bunlar (Pheng ve Ming 1997:279):

- Hizmet personelinin özenle seçilmesi ve eğitilmesi,
- Pazarlama hakkında hizmet içi eğitim sağlanması,
- Çalışanların tutarlı davranışlar içerisinde bulunmasını sağlayacak uygulamalar kullanmak,
- Kurum içinde kişisel ilişkilerin önemini azaltmak. İş ilişkilerini dayalı bir yapı oluşturmak,
- Kurum içindeki hizmet personelinin dikkatli bir şekilde kontrol etmektir.

### III.3.6. Fiziksel Olanaklar

Fiziksel olanaklar, hizmetin sunulduğu işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşulları ifade etmektedir. Bu durumda fiziksel olanaklar dahilinde hem hizmetin verildiği yerin yerleşim düzeni gibi hizmetin bütününe içine alan nesnelere hem de verilen hizmete yönelik hazırlanmış el kitapları gibi hizmeti temsil eden nesnelere yer alabilmektedir.

Fiziksel olanakların hizmet işletmelerine yönelik önemi, tüketicinin satın alma kararına ulaşmasında, satın aldığı hizmetten tatmin olmasında ve hizmeti tekrar satın almasında oynadığı rolden kaynaklanmaktadır (Üner 1994:6). Tüketicinin hizmeti tekrar talep etmesinde fiziksel ortam önemli bir unsur olduğundan işletmeler

imkanları oranında hizmet verdikleri ortamı sıcak hale getirmeye çalışmaktadırlar. Hizmeti veren işletmenin fiziki koşulları, müşterilerin tatmini ve olumlu imaj yaratılması yanında işletme çalışanlarının başarısında ve iş tatmininde de etkili olmaktadır. Bu yüzden müşteri ve personelin bir arada bulunduğu ortam hem kurumsal amaçlar hem de pazarlama amaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmelidir.

Bitner (1992:65) bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamının farklı özellikler içeren çeşitli boyutlardan meydana geldiğini ifade ederken bu boyutları; a) ortam koşulları, b) ilişkili düzen ve fonksiyonel olma, c) işaretler, semboller ve maddeler şeklinde üçe ayırmaktadır.

Ortam koşulları, beş duyuya hitap eden tüm özellikleri kapsamaktadır. İlişkili düzen, işletmenin fiziksel ortamında yer alan makina, donanım ve mobilyaların düzenleri, boyutları ve şekilleriyle aralarındaki ilişkileri ifade etmekte; fonksiyonel olma ise, aynı unsurların gerekli işleri yerine getirebilmesi ve amaçlara ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır. İşaret, sembol ve maddeler, hizmet veren kurumun ismini ve bölümlerini gösteren tabelaları, sanat eserlerini, fotoğrafları vb. unsurları kapsamına almaktadır (Bitner 1992:66).

### **III.3.7. İşlem Yönetimi**

İşlem yönetimi, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu zamanda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını içermektedir. İyi bir işlem yönetimine sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulmasıdır. İşlem yönetiminin uğraştığı konular; hizmet için talebin en üst düzeyde olduğu dönemleri yönetmek ve hizmet kurumundaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşteri gereksinimlerini karşılamaktır (Magrath 1986:48).

İşlem yönetimindeki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler taleplere göre stratejilerini belirlemek durumundadır. Talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık gösterir. Talebin

karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımdır. Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlenmektedir. Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Bunun için kurum içindeki personelin çalıştığı birim dışındaki birimlerde yapılan işlere aşinalığının olması gerekmektedir. Talebin düşük olduğu dönemlerde ise tanıtım çabalarının artırılması ile talebin istenilen düzeye çıkarılması sağlanmaktadır (Üner 1994:10).

#### III.4. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA HİZMET PAZARLAMASI

Pazarlamanın bilim dalı olarak kabul edildiği ilk zamanlarda doğal olarak kâr amaçlı kuruluşlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Fakat özellikle 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra pazarlamanın kapsamı genişletilmiş ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlamanın kapsamına alınmıştır. Bu zamana kadar kâr amacı gütmeyen kuruluşlara pazarlama bilimi içerisinde yer verilmemesinin nedeni olarak, bu bilim dalıyla uğraşanların konuya ilgi göstermemeleri ve ayrıca önceliklerinde hep kâr kavramının yer alması da gösterilebilir.

Kâr amacı gütmeyen pazarlama (nonprofit marketing) olgusuyla beraber kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (nonprofit organizations) kavramı ortaya çıkmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşları basit bir anlatımla, kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan ve bu amacı gerçekleştirirken herhangi bir maddi kazanç beklemeyen kuruluşlar şeklinde tanımlamak olanaklıdır. Kolayca görülmektedir ki kâr amacı gütmeyen kuruluşları, kâr amaçlı kuruluşlardan ayıran en belirgin olgu kâr olayıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanlarına genel olarak bakacak olursak, tarım, hukuk, eğitim, sağlık, sanat, din ve sporla ilgili alanların ön plana çıktığı gözlenmektedir (Aslan 1996:1). Kotler (1982:13-14) kâr amacı gütmeyen kuruluşları 8 grup altında toplamaktadır. Bunlar:

1. Dinle ilgili kuruluşlar (kiliseler, kilise dernekleri vb)
2. Sosyal kuruluşlar (klüpler, kardeşlik kuruluşları vb)

3. Kültürel kuruluşlar (müzeler, operalar, hayvanat bahçeleri vb)
4. Eğitim kuruluşları (üniversiteler, okullar, araştırma kurumları vb)
5. Koruyucu kuruluşlar (ticaret odaları, işçi sendikaları vb)
6. Politik kuruluşlar (siyasi partiler, lobi grupları vb)
7. Hayır kurumları (vakıflar, huzurevleri vb)
8. Sosyal sorumluluk kuruluşları (çevre koruma kuruluşları, barış grupları, kadın hakları grupları, tüketici hakları kuruluşları vb)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel özelliklerine bakıldığında; söz konusu kuruluşların kâr amacı gütmeme üzerine odaklandıkları, temel amaçlarının topluma değer katmak olduğu, genellikle hizmet üretimi ağırlıklı faaliyetlerde buldukları ve kuruluşların başarılarında kullanılabilecek kriter geliştirmenin kolay olmadığı görülmektedir (İnal 2000:49).

Devletin küçülmesi kavramıyla birlikte, devlet tarafından verilen hizmetlerde kısıtlamalara gidilmesi, sosyal gereksinimlerin zaman içerisinde ihmal edilmesi ve toplumun farklı gereksinimleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların ortaya çıkması ve sayılarının artmasının nedenleri arasındadır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarla pazarlamayı biraraya getiren olayları şu şekilde sıralamak olanaklıdır (Aslan 1996:17):

- Rekabetin artması,
- Verimliliğin ve hizmet kalitesinin düşmesi,
- Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi,
- Maliyetlerin yükselmesi,
- Talebin yavaş yavaş düşmesi,
- Tüketicinin bilinçlenmesi,
- Kamu kuruluşlarına yönelik olarak bütçenin yetersizliği
- Toplum içinde olumlu bir imaj edinme isteği,
- Zaman içinde tüketiciye verilen önemin artması.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların sundukları ürünlerin tanımlanmasında birtakım zorluklar bulunmaktadır. Çünkü kâr amacı gütmeyen kuruluşlar hizmet üretmektedirler ve ürettikleri hizmetler de somut değildir.

Kâr amacı gütmeyen pazarlama kavramı genel olarak dört tür pazarlamayı içermektedir. Bunlar; kişi, yer, düşünce ve kurum pazarlamasıdır (İnal 2000:48-50). Tek tek örnek vermek gerekirse; kişi pazarlamasına yönelik olarak sanatçılara ün kazandırma çabaları, politikacıların pazarlanması, yer pazarlamasına yönelik olarak ülke pazarlaması, düşünce pazarlamasına yönelik olarak sosyal bir olayın pazarlanması, kurum pazarlamasına yönelik olarak ise bir müzenin ziyaretçi sayısının artmasını sağlayacak faaliyetler kâr amacı gütmeyen pazarlama içinde ele alınmaktadır. Örnekleri çoğaltmak ve özelleştirmek olanaklıdır. Örneğin Türkiye, İstanbul'un olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapması için uğraş verirken "kıtaların buluştuğu yerde buluşalım" şeklindeki ifadeyi sloganlaştırılarak yer pazarlamasını somut bir şekilde yapmıştır.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların son zamanlarda pazarlama ile daha yakından ilgilendikleri de gözden kaçırılmaması gerekli bir durumdur. PMA (Promotion Marketing Association)'nın 1999 yılında gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre kâr amacı gütmeyen kuruluşların %65'i pazarlamaya dikkatlerinin yanı sıra paralarını da vermektedirler. Kâr amaçlı kuruluşlarda söz konusu oranın %85'lerde olması, karşılaştırma yapıldığında kâr amaçlı olmayan kuruluşların ne denli pazarlamaya önem verdiğini göstermesi bakımından önemlidir. Aynı araştırmada kâr amacı gütmeyen kuruluşların %94'ü, 2002 yılı sonrasında pazarlama kullanımının ciddi bir şekilde artacağını tahmin etmektedirler (85 percent ... 2000:10).

### **III.5. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASI**

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için fiyatlandırma politikası dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Çünkü söz konusu kuruluşlar, müşterilerini kaybetmeden artan maliyetleri karşılamayı amaçlamaktadırlar. Kâr amacı



güdülmemesi hizmete ilişkin fiyat olayı düşünüldüğünde biraz terslik yaratmasına karşın maliyetlerin bir şekilde karşılanması zorunluluğu fiyatlandırma olayını açıklamaktadır. Fiyatlandırma politikası hedef pazara sunulan hizmetlerin tümüne aynı fiyatı uygulamak ya da hedef pazarı oluşturanlara ayrı fiyatlandırma yapmak şeklinde olabilmektedir. Ayrıca farklı hizmetler için farklı fiyatlandırma seçenekleri de oluşturulmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların fiyatları belirlerken üç aşama söz konusu olmaktadır (Kotler 1982:305):

1. Fiyatlandırma amacının belirlenmesi
2. Fiyatlandırma stratejisinin oluşturulması
3. Fiyat değişikliğinin yapılıp yapılmayacağı, yapılacaksa nasıl yapılacağına karar verilmesi.

Fiyatlandırma amaçlarına ilişkin olarak; gelir artırma (surplus maximization), maliyeti karşılama (cost recovery), pazar payını artırma (market size maximization) ve pazarı yıldıрма (market disincentivization) şeklinde 4 farklı fiyatlandırma amacı bulunmaktadır (Kotler 1982:305).

Gelir artırma, birtakım organizasyonlar düzenleyerek artık bir gelir elde etme yoluna gidilmesidir. Örnek olarak hayır kurumlarının düzenledikleri yemekler verilebilir. Maliyeti karşılama kâr amacı gütmeyen kuruluşlar maliyetlerinin makul olan kısmını hizmetten yararlanan kişilerden karşılama yoluna gitmektedirler. Burada asıl önemli olan kişilerden alınan ücretlerden sonra geriye kalan meblağın nasıl karşılanacağıdır. Pazar payını artırma basit bir anlatımla kâr amacı gütmeyen kuruluşların hizmetlerini kullanan kişi sayısını artırmaya çalışması durumudur. Pazarı yıldıрма mümkün olduğu kadar fazla insanın belirli bir hizmeti satın almasını önlemek amacıyla gütmektedir. Bu genellikle kıt bir kaynağın kullanımını azaltmaya çalışıldığı durumlarda söz konusu olmaktadır. Örneğin, trafiğin çok yoğun olduğu köprülerde gün içinde kullanım arttıkça fazla ücret alınmaktadır (Kotler 1982:305-309).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda fiyatlandırma stratejileri maliyet ağırlıklı (cost-oriented), talep ağırlıklı (demand-oriented), ve rekabet ağırlıklı (competition-

oriented) olmak üzere üç farklı şekilde olmaktadır. Maliyet ağırlıklı fiyatlandırma toplam maliyetin göz önünde bulundurulduğu fiyatlandırma stratejisidir. Bu strateji çoğunlukla kurum içi müşteriler için yapılan ücretlendirmede kullanılmaktadır. Talep ağırlıklı fiyatlandırmada hizmeti satın alacak kişilerin hizmete ne kadar değer verdikleri tahmin edilerek fiyat oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durumda hizmetin değerinin anlaşılması için iyi bir pazar araştırmasına gereksinim vardır. Bu yolla ek değeri olan (value-added) hizmetler için daha fazla ücretlendirme yapılabilir. Rekabet ağırlıklı fiyatlandırma stratejisinde kuruluşun rakiplerinin fiyatları önem kazanmaktadır. Hizmetin fiyatı rakip kuruluşların fiyatları göz önünde bulundurularak belirlenmektedir (Kotler 1982:309-313; Webber 1995).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar fiyatlarını değiştirmeyi düşündüklerinde, bu durum müşterileri, rakipleri ve dağıtımçıları etkileyecektir. Fiyat değiştirme işleminin başarısı bu grupların verecekleri tepkilere bağlıdır. Fiyat değişikliğinin iyi açıklanması ve mantıklı bir temel üzerine oturtulması önem taşımaktadır.

## IV. BÖLÜM

### KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASI

#### IV.1. KÜTÜPHANELERDE BİLGİ HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINA İLİŞKİN İLK UYGULAMALAR

Pazarlama yıllar boyu ürünlere ve hizmetlere karşı talebi artırmak için kâr amaçlı sektörde başarılı bir şekilde uygulanmakta olan bir yönetim aracıdır. Bununla birlikte son zamanlarda, kütüphanelerin de içinde bulunduğu kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, pazarlamanın kendi işlemlerini yönetmekle de ilgili bir alan olduğunun farkına varmışlardır. Pazarlamanın bir kuruluşun farklı topluluklarla ilişkilerinin değişimini etkili bir şekilde yönetme işi olmasının yanında, kütüphanecilerin pazarlamaya yönelik çabalar içine girmesinin başlıca nedeni, kütüphane kullanıcılarının, kütüphane hizmet ve ürünlerinden daha fazla tatmin olmasını sağlamaktır (Edinger 1980:328).

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması, kütüphanelerde pazarlama kavramının kullanılmasından çok daha önce başlamıştır. Mesleki literatür bu bağlamda incelendiğinde, Samuel Green'in 1876 yılındaki ALA Konferansında dile getirdiği "okuyucular ile kütüphaneciler arasındaki bireysel ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliği", kütüphane hizmetlerinin pazarlanması konusunda ilk ciddi girişim olarak değerlendirilmektedir (Renborg 2000:5).

Günümüzdeki anlamda kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasının temellerinin Kuzey Avrupa ve ABD'nin bazı bölgelerinde atıldığı görülmektedir. Çünkü söz konusu yerler dünyanın geri kalanına kıyasla okur-yazar insanların daha yoğun olduğu, daha çok kütüphane ve kütüphanecilik okullarına sahip olan kesimlerdi. 1896 yılındaki ALA konferansında Milwaukee Halk Kütüphanesi'nde kütüphaneci olan Lutie Stearns'in kütüphanenin reklamının yapılması ile ilgili konuşması,

reklamın kütüphanecilerin sözlüğüne girmesine yol açmıştır. Bir yıl sonra, St. Louis Halk Kütüphanesi'nde çalışan Frederick Crunden kütüphane yönetiminde işletme yöntemlerinin kullanılması ile ilgili bir konuşma yapmıştır. 1916 yılında çamaşırhane çantalarının içine broşür koymak yoluyla kütüphanelerin tanıtılması olayı gerçekleşmiş, 1920'lerde kütüphanenin reklamını yapmak amacıyla kütüphane pencerelerinden yararlanılmıştır. Konuyla ilgili üniversitede ilk derslerin verilmesi 1963 yılına rastlamaktadır (Renborg 2000:5-7).

Görüldüğü üzere kütüphanelerde pazarlamanın bir yönetim aracı olarak algılanma sürecinin tarihçesi oldukça yenidir ve yapılan işler genellikle tanıtım ağırlıklıdır.

#### **IV.2. KÜTÜPHANELERDE PAZARLAMANNIN ÖNEMİ**

Pazarlama yıllar yılı üretilen malların elden çıkarılıp satılması suretiyle kâr elde edilme amacına hizmet eden bir olgu olarak düşünölmekteydi. Bu anlayış çerçevesinde kütüphaneler ve pazarlama olgusunun biraraya gelmesi yönünde ciddi bir önyargı bulunmaktaydı. Cribb (1980:186) pazarlamaya ilişkin önyargıların temelinde birtakım yanlış anlaşölmaların olduğunu ifade etmektedir. Söz konusu yanlış anlaşölmaları da, "pazarlamayı reklamcılık, satış ve satıcılık olarak anlamak, kütüphaneciyi bir kitap koruyucusu olarak görmek, kullanıcıların kütüphaneye gelmelerini sağlayacak çabaların gereksiz olduğuna inanmak" şeklinde gruplamaktadır. Kütüphaneler için olmazsa olmaz sayılan beş temel öge içerisinde günden güne daha da önem kazanan kullanıcılara dönük (kullanıcı merkezli) yaklaşımların benimsendiğı günümüz kütüphanelerinde, pazarlama etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Kütüphane hizmetlerine yönelik olarak pazarlama çabalarının toplum içinde kütüphane imajına olumlu yönde katkı sağlaması düşünölmektedir.

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanması olayında amaç, kütüphanenin mevcut durumundan iyi görünmesini sağlamak değildir. Var olmayan hizmetleri varmış gibi göstermek veya verilen hizmetleri abartarak kullanıcı grubuna yansıtmak da değildir.

Bu tip yaklaşımlar inandırıcılığın yitirilmesine yol açabileceği gibi, var olan kullanıcıların yitirilmesine de neden olabilmektedir.

Kütüphanelerin hizmetlerini pazarlama nedenleri şunlardır:

1- Pazarlama bir yönetim anlayışıdır. Kütüphane ve bilgi yöneticilerine kullanıcılarının gereksinimlerini anlama olanağı sağlamaktadır. Bu bilgi onlara iyi yönetim kararları almalarında yardımcı olmakla birlikte kullanıcılara verilen hizmetler de daha yeterli ve etkili olunmasına olanak tanımaktadır.

2- Kütüphane ve bilgi yöneticileri sadece hizmet verdikleri kullanıcı gruplarıyla değil, aynı zamanda kullanıcı olmayan gruplarla da ilgilenmektedirler. Pazarlama kullanıcı olmayan gruba uygun bilgi sağlamak için bu grubun bilgi gereksinimini belirlemede kütüphane ve bilgi yöneticilerine yardımcı olmaktadır.

3- Toplum düzeninin önemli bir parçası olan kütüphaneciler ve bilgi yöneticileri, kullanıcılarının işlerini etkili ve yeterli bir şekilde yapabilmeleri için kütüphane hizmetlerinin yararını göstermeye ve hizmet sunmaya gereksinim duymaktadırlar.

4- Pazarlama kütüphane ve bilgi bilim mesleğinin imajının olumlu yönde gelişmesine yardım etmektedir (Ojiambo 1994: 48-49).

Moulton (1981:347), kütüphanelerde pazarlama yaklaşımının neden kullanıldığı sorusuna yanıt ararken, pazarlamanın kullanıcı istek ve gereksinimlerinin neler olduğuna karar vermesinin yanı sıra, bu istek ve gereksinimleri karşılayacak ürün veya hizmetlerin oluşturulmasına da olanak sağladığını ifade etmektedir.

Pazarlamanın savunduğu temel düşüncelerinden bir tanesi müşterinin daima haklı olduğudur. Fakat pazarlamanın anlamı müşteriye istediği şeyi, istediği zamanda ve maliyeti ne olursa olsun vermek şeklinde de anlaşılmalıdır. Bununla beraber müşteriler/kullanıcılar:

- Kütüphaneye değil, kütüphane onlara bağlıdır
- Kütüphane dışından kimseler değil, kütüphanenin bir parçasıdır

- Önyargıları ve eğilimleri olduğu gerçeğinden hareketle sadece istatistik olarak görülmemelidirler (Coote 1994:4).

Savard'a göre (1996:386) son zamanlarda yönetim uzmanları, çoğunlukla kütüphaneler gibi, kâr amacı olmayan kuruluşların pazarlama etkinliklerinden yarar sağlayabilecekleri konusunda görüş birliğindedirler. Savard, kütüphane ve bilgi bilim alanlarında pazarlamaya olan ilginin büyümesinin ardında iki temel nedenin bulunduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki; kütüphanecilerin imaj sorunlarının olduğunu hissetmeleridir. Diğer ise kütüphane yöneticilerinin hizmetlere yönelik işlemlerde rasyonelleşme konusunda baskı altında olmalarıdır.

### IV.3. KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINA İLİŞKİN ÖRNEKLER

Mesleki literatürde kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik farklı kütüphane türlerinden örneklere rastlanmaktadır.

Özel kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin bir çalışmada (Sterngold 1982:255) pazarlamanın en önemli ilkelerinden birisinin, eldekileri herkese sunmaktan öte, belirli kullanıcı gruplarının gereksinimleri üzerine odaklanarak kurumun kaynaklarını etkin bir şekilde kullanmak olduğu belirtilmektedir.

Halk kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin bir makalede (Dragon 1983:120), halkın hizmetlere gereksinim duyduğu ölçüde kurumun da halka gereksinim duyduğu ifade edilmektedir. Bu yüzden topluma hizmet sunan bir kurum olan halk kütüphanesi, toplum gereksinimlerini incelemek, bu gereksinimleri yerine getirmek için gerekli hizmetleri oluşturmak ve kendi olanaklarını toplumun gereksinimlerini gidermek için geliştirmek durumundadır. Pazarlama bu bağlamda önemli bir araçtır.

Karakaş'ın (1994:170) "Milli Kütüphanelerde Pazarlama Sistemi" isimli yazısında pazarlama sistemi, kullanıcıların bilinç düzeyini yükselten bir araç olarak

görülürken, pazarlama stratejisinin amacının da kullanıcı sayısındaki artışlardan ziyade kullanıcı gereksinimlerini saptayıp karşılayarak potansiyel kullanıcıları hizmetler hakkında bilgilendirmek olduğu söylenmektedir.

Heisser (1986:57) Birleşik Devletler'deki derleme kütüphaneleri için pazarlama faaliyetlerinde bulunulması konusunu ele alırken, derleme kütüphanelerinin zengin koleksiyonu ve sunulan bilgi hizmetlerinin ücretsiz olduğunu vurgulamakta, pazarlamanın derleme kütüphanelerinin imajına olumlu katkı yapacağını savunmaktadır.

Kütüphaneler, pazarlama yaklaşımını kullanırken birtakım araçlardan yararlanmaktadır. Bu araçlar içerisinde; takas işleminin yapılabildiği bütün potansiyel pazarların belirlendiği *pazar analizi*, pazar içerisinde yer alan müşterilerin tanımlandığı *müşteri analizi*, kurumun kendisinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak için yaptığı *kurumsal analiz*, potansiyel rakiplerin belirlendiği *rekabet analizi* ve pazarlama işleminde taktik açıdan önemli olan *pazarlama karması* yer almaktadır (Moulton 1981:347-350).

Koontz ve Rockwood (2001) pazarlamayı, müşteri tatmini ile müşteri istek ve gereksinimlerine yönelik olan hizmetleri/ürünleri tasarlamaya bağlı sistematik bir yaklaşım olarak görürken, performans değerlendirmesi ve SWOT analizi üzerinde durmaktadırlar. Kütüphanelerin amaçlarına ulaşabilmek için kullandıkları yöntemlerden birisi olan SWOT analizi, İngilizce'deki "strengths", "weaknesses", "opportunities" ve "threats" kelimelerinin baş harflerinin biraraya getirilmesi ile oluşturulmuş bir terimdir. SWOT analizinde amaç kütüphanenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine ek olarak fırsat ve tehlikelerin de gözler önüne serilmesidir. Koontz ve Rockwood (2001:150) genel bilgi hizmetleri için SWOT analizini şu şekilde örneklemeaktadırlar:

Tablo 4: Bilgi Hizmetleri İçin SWOT Analizi

SWOT Elemanları	Bilgi Hizmetleri
Güçlü yanlar (strenghts)	Personelin konu uzmanlığı ve deneyimi Danışma sorularının cevaplanmasında elektronik ortamın kullanımı
Zayıf yanlar (weaknesses)	İnternet'e erişim eksikliği Kullanıcı ile iletişimde bulunulacak toplantıların düzenlenebileceği mekân eksikliği Telefonla danışma için yetersiz sayıda hattın olması
Fırsatlar (opportunities)	Kullanıcı profili geliştirmek için elde edilebilen kaynaklar Çevrimiçi kütüphane kataloğu
Tehditler (threats)	Bütçe kesintileri Personel açıkları Bütçeyi hazırlayanlarla olan zayıf ilişkiler

Kaynak: Koontz ve Rockwood (2001:150)

Günümüzde kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında “*kullanıcı merkezli yaklaşım*”ın ağırlığı hissedilmektedir. Kütüphanelerin kullanıcı merkezli yaklaşımı yeğlemesi bir zorunluluk olarak kabul edilirken, yapılması gereken en önemli faaliyetlerden birisinin kurum içi ve kurum dışı ortamı en iyi şekilde analiz etmek olduğu belirtilmektedir (Ruhland ve Wilcox 1997).

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik olarak farklı zamanlarda ve farklı coğrafyalarda birbirine benzerlikler gösteren örneklere rastlanmaktadır.

1970’li yılların sonlarına doğru Batı Avustralya’daki halk kütüphanelerinin bağlı olduğu bölgesel kütüphane kurulu tarafından bir dizi pazarlama faaliyetinde bulunulurken, araç olarak radyo tercih edilmiştir. Kütüphane hizmetlerinden potansiyel kullanıcıları haberdar etmeye yönelik olarak “library networks” adlı radyo



programı haftada birgün olmak suretiyle devreye sokulmuştur. Yine aynı program içinde dinleyicilerden gelen sorular cevaplanarak karşılıklı etkileşimde de bulunulmuştur. Ayrıca halk kütüphanelerinde erişilebilir halde bulunan, güncel kitaplara ilişkin eleştirilerin yapıldığı bir program da yayınlanmıştır (Wicks ve Davis 1979:248).

Auburn Üniversitesi'nde kütüphane hizmetlerinin pazarlanması olayında ilginç bir örnek karşımıza çıkmaktadır. ABD'nde son derece popüler olan futbol maçları, üniversite kütüphanesinin hizmetlerini pazarlaması için bir araç olarak düşünülmüş ve bu bağlamda 1997 yılından itibaren üniversite futbol takımının kendi sahasında oynadığı maçlarda bir çadır kurmak suretiyle birtakım faaliyetlerde bulunulmaktadır. Böyle bir fikrin ortaya çıkmasında maç başına 2500 ile 4000 kişi arasında değişen bir topluluğun aynı yerde biraraya gelmesinin önemli bir rolü vardır. Kurulan çadırdaki broşürler, üzerinde kütüphane logosunun bulunduğu poşetler, kalemler vb. şeyler kütüphaneciler ve kütüphane gönüllülerince dağıtılmaktadır (McDonald, Sears ve Mitchell 2000:45).

Louisville Üniversitesi Kütüphaneleri, pazarlama amaçlı faaliyetlerinde önceliği, fiziksel mekânlarını iyileştirmeye vermiştir. Bu bağlamda ışıklandırma geliştirilmiş, taşınabilir bilgisayarlar için bağlantılar eklenmiş, mekân boyanmış, oturulacak yerler rahat hale getirilmiştir. Ayrıca kütüphane içerisinde kahve, çay vb şeylerin içilebileceği bir yer hazırlanmıştır (Helton ve Esrock 1998).

Pazarlama uzun dönemli bir yönetim işlevi şeklinde düşünüldüğünde kütüphane ve hizmetleri açısından avantajlar sağlarken, kısa dönemli ve belli bir hizmete yönelik pazarlama örnekleri de mevcuttur. Bunlardan bir tanesi Illinois'deki Lisle Kütüphanesi'nin geliştirmiş olduğu pazarlama programıdır. Programın temel amacı koleksiyonda yer alan müzikle ilgili materyallerin kullanım ve ödünç alma sayılarında artış sağlamaktır. Bu bağlamda öncelikli olarak yapılan iş hedef grubun belirlenmesi idi. Daha sonra bu grubun ilgilendiği materyaller saptanarak bir eğitim programı oluşturuldu. Eğitim programını oluşturduktan sonra programın pazarlanması aşamasına geçildi. Programın sunulması ve uygulanması aşamalarını

pazarlama girişimlerinin değerlendirilmesi takip etti. Programın sonunda edinilen izlenimlere göre yerel müzik öğretmenlerinin kaynak kullanımlarının arttığı saptanmıştır (Pappas 2000).

Pazarlama çalışmasını sadece kütüphaneler gerçekleştirmemekte, mesleki dernekler de bu konuda üzerlerine düşen görevleri yerine getirmektedirler. Örneğin ALA'nın pazarlama bağlamında yaptığı çalışmalardan bir tanesi Ulusal Kütüphane Haftası süresince "@LIBRARY" sloganı ile imaj yaratmaya yönelik çabalarda bulunmasıdır (Lee 2000). Avustralya Kütüphane ve Bilgi Derneği' (ALIA) nin geliştirdiği "kütüphaneler için lobi" programı da güzel bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. ALIA, pazarlama ilkelerini temel alarak bir kampanya hazırlamış ve bunu bir programla temellendirmiştir. Söz konusu programın iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi savunma ağırlıklıdır ve gelişen teknolojilerin kütüphane kurumuna yönelik olası tehditleri ile nasıl başa çıkılabileceği üzerinde durmaktadır. Bu noktada kütüphanecilere gereksinim duyulmayacağı şeklindeki görüşlerin aksine daha fazla gereksinimin söz konusu olacağı yönünde bir kamuoyu oluşturmak amaçlanmaktadır. İkinci boyut medya ile olan ilişkileri içermektedir. Medya endüstrisindeki kişiler ile iletişim kurularak lobi faaliyetlerinde bulunmak suretiyle geniş kesimlere ulaşılmasının mümkün olacağı dile getirilmektedir (Walsh 2000:55).

#### **IV.4. KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA 4P**

Pazarlama literatüründe en çok karşılaşılan kavramlar arasında yer alan pazarlama karması (en yaygın kullanıldığı şekilde 4P) pazarlamanın kütüphane hizmetlerine yönelik olarak düşünüldüğü durumlarda da karşımıza çıkmaktadır. Genellikle kütüphanelerde bilgi hizmetlerine yönelik olarak pazarlama karması 4P etrafında şekillenmektedir. Fakat 4P'nin yanına birtakım eklemelerin de yapılmasının gerekliliği gözardı edilmemelidir.

#### IV.4.1. Ürün

Turner (1984:72) pazarlamanın dinamikleri ile ilgili olarak düşüncelerini kaleme alırken öncelikle ürünün ve pazarın belirlenmesi daha sonra da bunların bir araya getirilmesi şeklinde basit bir anlatımı tercih etmektedir. Kütüphaneler için düşünüldüğünde ürün, kütüphanenin vermekte olduğu hizmettir. Bu bağlamda kütüphanedeki bilgi kaynaklarından personele kadar pekçok faktör kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında etkili olmaktadır. Hizmetler kütüphanenin türüne göre farklılık göstermektedir. Çünkü kütüphane türlerine göre hizmet verilen kullanıcı grupları ve bu grupların bilgi gereksinim ve beklentileri farklı olmaktadır.

Weingand (1998:80) kütüphaneler için ürünleri koleksiyon, hizmetler ve programlar olmak üzere üç grup altında toplamaktadır. Koleksiyon içinde kitaplar, süreli yayınlar, filmler, cdler, kasetler ve benzerleri sıralanırken, hizmetler içinde ödünç verme, kütüphanelerarası ödünç verme, sağlama, çevrimiçi taramalar, danışma hizmeti bulunmakta, programlar içinde ise bibliyografik eğitim, film gösterileri, sanat sergileri vb faaliyetler yer almaktadır.

Kreizman (1999:93) kütüphane hizmetlerinde en bilinen ürünler arasında koleksiyon, güncel duyuru taramaları ve duyuru bültenlerinin yer aldığını belirtmektedir. Bir ürün olarak yeni bir hizmetin kütüphane hizmetleri içinde yer almasında farklı yollar izlenmektedir. Bunlardan bir tanesi, kütüphanenin vermek istediği hizmeti sınaama suretiyle bir süre için kullanıma açmasıdır. Bu yaklaşımda, hizmete ilişkin deneme süresinin sonunda, hizmetle ilgili geri bildirimler alınmakta ve değerlendirilmektedir. Değerlendirme, ilgili hizmetin kütüphane için önemli olup olmamasını belirlemesi açısından gereklidir. Bir başka yaklaşım ise kullanıcı beklentilerinin saptanıp ona göre hareket edilmesi şeklindedir. Kütüphane bu bağlamda kullanıcıların kütüphaneden neler beklediklerini araştırıp, ortaya koymakta ve bu beklentilere uygun yeni hizmetler ile cevap verme yoluna gitmektedir.

#### IV.4.2. Fiyat

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik olarak pazarlama karmaşı içinde yer alan fiyat unsuru kütüphanecilerin üzerinde çok tartıştığı bir konudur. Kütüphane hizmetlerinin ücretli olup olmamasına ilişkin olarak kullanıcıların beklentileri ücretsiz olması yönündedir. Hizmetlere ilişkin fiyatlandırma yapıldığı durumlarda, pazarlama planının fiyatlandırma ile ilgili bölümünde, farklı hizmetlerden alınacak ücretlere yönelik ilkeler yer almalıdır (Coote 1994:21-22). Kütüphanede verilen kimi hizmetlerden alınan ücretler söz konusu hizmetlerin maliyetine ilişkindir. Kullanıcısı olduğunuz kütüphane başka bir kütüphane aracılığıyla belge sağlama yoluna gitmekteyse, sağlanan belge için fotokopi ücreti alınması bu duruma örnektir. Böyle bir durumda kütüphanenin vermiş olduğu hizmetten dolayı kazanç sağlamak gibi bir tavrı zaten söz konusu değildir.

Geleneksel olarak kütüphaneler kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunarlar. Fakat özellikle karmaşık teknolojilerin (bilgisayar tabanlı taramalar gibi) yer aldığı hizmetlerin ortaya çıkmasıyla kütüphaneler kendi durumlarını yeniden değerlendirme gereği hissetmişlerdir. Bazı kütüphaneler bu tür hizmetlerin maliyetlerini kendi bütçeleriyle karşılamakta ve bu hizmetleri kullanıcılarına ücretsiz olarak yansıtmaktadırlar. Bazı kütüphaneler ise bu tür hizmetler için kurum dışı fon kaynaklarından bağış ya da para yardımı sağlamaktadır. Bilgisayar tabanlı literatür taramalarına yönelik olarak yapılan ücretlendirmelerde karşılaşılan başlıca problem, gerçekleştirilen hizmete yönelik önceden garanti verememektir. Yani yapılan tarama sonucunda elde edilecek bilginin kullanıcılara yararlı olup olmayacağı konusunda garanti verilememektedir. Kimi kütüphaneler ise maliyetin tamamını kullanıcıdan almayı tercih etmektedirler (Bellardo ve Waldhart 1977:188-189).

Kütüphanelerde, bazı hizmetlerin ücretli olması, bazı hizmetlere yapılan her bir talebin veya hizmetlere erişim sağlayabilme amacıyla yapılan üyeliklerin ücretli olması gibi farklı ücretlendirme şekilleri bulunmaktadır. Kütüphanede verilen hizmetlerin bir maliyetinin olduğu konusunda kullanıcıya bilgi verilmelidir. Çevrimiçi hizmetlerin fiyatı nedir? Belge sağlama hizmetinin bedeli nedir? gibi

soruların cevapları verilerek, kullanıcı tarafından kütüphanede verilen hizmetlere ilişkin bir değer imajı yaratmak önemlidir (Kreizman 1999:93).

#### IV.4.3. Yer

Bir kütüphane hizmeti ne kadar iyi ve kaliteli olursa olsun, kullanıcılar onu istediği yerde ve istediği zamanda bulamıyorsa bir anlam ifade etmez. Kütüphanelere yönelik olarak oluşturulan pazarlama karması içinde yer olarak adlandırabileceğimiz bu elemanın ana işlevi yer, zaman ve kullanım yararlarını sağlayarak kullanıcı gereksinimlerini karşılamaktır.

Pazarlama karmasının vazgeçemediği unsurlardan biri olan yer, kütüphane söz konusu olduğunda, kullanıcıların kütüphane hizmetlerinden yararlanabilmelerini sağlayacak yöntemleri ifade etmektedir (Coote 1994:22). Kütüphanenin açık olduğu saatler, coğrafik konumu, fiziksel ortamı, ürünleri gösterme ve dağıtma metodu gibi faktörler yer ögesi içinde ele alınmaktadır (Mohamedali 1999:312-313). Dağıtım kullanıcılara hizmetin ne şekilde ulaştırılacağını içermektedir. Bu telefonla verilen danışma hizmeti şeklinde olabileceği gibi değişik yerlerdeki şubeler, gezici kütüphaneler, posta ile gönderilen kitaplar şeklinde de olabilmektedir (Mathews 1984:12). Kütüphanenin konumunun kullanıcıların kolaylıkla erişebileceği bir yerde olması gerekliliğinin yanı sıra, kütüphanenin açık olduğu saatlerin de kullanıcıların kütüphaneden yararlanabilecekleri ölçüde geniş tutulması önemlidir.

Geleneksel olarak bakıldığında kütüphane binası, kütüphane hizmetlerinin yürütüldüğü kurumsal temelli bir yer olarak bilgi kaynaklarını muhafaza eden bir yapıdır. Çoğunlukla kütüphaneler hizmet verdiği topluluğun küçük bir bölümü tarafından düzenli olarak kullanılmaktadır. Günümüzde yer kavramı hem fiziki yer hem de müşterinin ürünle bağlantı kurmasını sağlayan dağıtım kanalını içermektedir. Günümüzde bir bina olarak kütüphane imajı elektronik ortamın da devreye girmesi ile eski etkisini kaybetmeye başlamıştır. Weingand (1998:114) ürünler ve onların potansiyel dağıtım kanallarını şu şekilde örneklemektedir:

*Tablo 5: Kütüphanedeki Bazı Ürünler/Hizmetler İçin Olası Dağıtım Kanalları*

<b>Örnek Ürünler/Hizmetler</b>	<b>Olası Dağıtım Kanalları</b>
En çok satanlar (Best sellers)	Kütüphane binası
Kütüphaneler arası ödünç verme	Eve veya ofise posta ile dağıtım
Materyal ayırtma isteği	Telefon Bilgisayar
Ayırtılan materyali alma	Kütüphaneden alma Eve veya ofise gönderme
Bilgi talebi	Telefon Bilgisayar Kişisel başvuru
Hikaye saatleri	Kütüphane binası Kablolu televizyon programları

Kaynak: Weingand (1998:114)

Yukarıda görüldüğü gibi aynı ürüne farklı dağıtım mekanizmaları aracılığıyla erişmek de olanaklıdır.

#### **IV.4.4. Tanıtım**

Pazarlama karmasının son elemanı olan tanıtım da halkla ilişkilerin bütün araçları kullanılmaktadır. Bu araçlar: İkna edici iletişim, reklam, kişisel satış ve özendirme şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda tanıtımın amaçları arasında ikna etmek, iletişim kurmak, ve rekabet etmek yer almaktadır.

Tanıtım, kütüphanenin kullanıcılarına anlatana kadar, kütüphane tarafından onlara hangi hizmetlerin verildiğini bilmedikleri düşüncesine dayanmaktadır. Kütüphanelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için hizmetlerinin kullanıcılar tarafından kullanılması gerekmektedir. Hiçbir toplum/kimse kullanılmayan ya da az kullanılan bir hizmet oluşumu için yatırım yapmak istemez. Bu durumda kütüphane kullanımının artması ile bu kuruluşa yönelik yatırım yapılması arasında doğru bir

orantı olduğundan söz edilebilir. Kütüphanelerde hangi hizmetlerin nasıl verildiğinin kütüphane kullanıcıları tarafından bilinmesi, bu nedenle, yaşamsal öneme sahip bir gerekliliktir. Kütüphaneyi vazgeçilmez yapmanın yolu onu tanıtmaktan ve herkesin kütüphanede neler yapıldığını anlayıp bilmesinden geçmektedir.

Tanıtım elemanı, kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasına ilişkin pazarlama karması içinde son derece önem verilen bir öğedir. Avustralya'da yapılmış bir çalışmada, bu duruma dikkat çekilmekte ve Avustralya'daki özel kütüphanelerde en çok kullanılan pazarlama elemanının tanıtım elemanı olduğu saptanmıştır (Besant 2000).

Kütüphanenin veya bağlı bulunduğu üst yapının imkanları doğrultusunda üretebileceği tanıtım amaçlı materyaller şu şekilde örneklenmektedir: Broşürler, kitap listeleri, haber bültenleri, yıllık raporlar, posterler, kitap ayraçları, takvimler, rehberler (Edsall 1980:71), ajandalar, Web sayfaları. Tanıtım amaçlı materyallere yönelik olarak basılı ortamın kullanılmasına karar verildiği zaman, akılda bulundurulmasına gerek duyulan birkaç soru bulunmaktadır. Bunlar arasında, söz konusu materyalin kimlere dağıtılacağı, nasıl dağıtılacağı, basılacak materyalin boyutunun ne kadar olacağı, materyalin geçerlilik süresinin ne kadar olduğu vb. yer almaktadır (Edsall 1980:80).

Kreizman (1999:96) bir bilgi merkezinin tanıtımı için yapılması gerekenleri, şu şekilde sıralamaktadır:

- Bilgi merkezine ait bir haber bülteni yayınlanması ve dağıtılması
- Bağlı bulunulan üst kurumun haber bültenine reklam veya yazı verilmesi
- Bilgi merkezine ilişkin oryantasyon programı hazırlanması ve uygulanması
- Bağlı bulunulan üst kurumun Intranet'inde bilgi merkezi ile ilgili bilgilerin yer aldığı sayfalar yapılması

- Kurum içinde, bilgi merkezi dışındaki birimlerin toplantılarına katılması
- Bağlı bulunulan üst kurumun yönetim kademesindekilere kütüphane hizmetleri hakkında sunumlar yapılması
- Kullanıcı araştırmalarının yapılması
- Bilgi merkezi hakkında bir rehber veya broşür hazırlanması
- Kurum içindeki çeşitli birimlerin düzenli olarak bilgi merkezine tanıtım amacıyla davet edilmesi ve bu birimlerin gereksinim ve taleplerinin öğrenilmesi
- Son kullanıcıların eğitimine yönelik programlar düzenlenmesi
- Bilgi merkezinin yeni hizmetler hakkındaki bilgileri e-posta aracılığıyla ilgili kişilere göndermesi
- Bilgi merkezinin telefon numaralarının, web adresinin ve e-postasının akılda kalıcı olmasını sağlayacak çalışmalarda bulunulması.

Kütüphanenin tanıtımı ve pazarlama iletişimi faaliyetlerine yönelik olarak bir broşür hazırlanması düşünüldüğünde aşağıda verilen sorular yol gösterici olmaktadır:

1- Kütüphanenin aktif kullanıcısı olsun ya da olmasın pazarı kimler oluşturuyor?

2- Söz konusu kullanıcıların gereksinimleri nelerdir?

3- Kullanıcılar gereksinimlerini onaylamakta mıdır? Kütüphanenin kullanıcıların gereksinimleri olarak algıladığı konular gerçekten gereksinim midir? Gereksinimler doğrulanmış mıdır?

4- Kütüphaneciler mesajlarını kullanıcılara nasıl ulaştıracaklar? Kullanıcılara mesaj iletirken kütüphaneciliğe ait terminoloji mi yoksa kullanıcının anlayabileceği terimleri mi kullanmak gerekmektedir?

5- Kütüphane kullanıcıların gereksinimlerinden hangilerini şu anda hizmet olarak karşılamaktadır?

6- Kullanıcılar niçin başka bir kütüphaneye gitmemelidirler? (Mathews 1984:12)



Kütüphanenin türü ne olursa olsun tanıtım açısından en etkili unsurlardan bir tanesi de nitelikli, bilgili, iyi yetişmiş personeldir. Kullanıcılar tarafından kütüphanede çalışan herkes kütüphaneci olarak düşünülmektedir. Bu nedenle kütüphaneci dışındaki personelin seçimi ve eğitimi işlerinde de gerekli özen gösterilmelidir (Mathews 1984:12).

#### IV.5. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ VE PAZARLAMA

“Günümüzde üniversiteler öğrencilerinin mesleki, entelektüel ve estetik şekillenmelerine ortam sağlayan, ayrıca insanın ve doğanın çözülmemiş sorunlarına ışık tutan ve bilimin sınırlarını zorlayıcı çalışmalar yapan eğitim-öğretim ve araştırma kuruluşlarıdır” (Çakın 1998:37). Üniversitelerin geleneksel olarak gerçekleştirmekle yükümlü oldukları eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri, özellikleri gereği ilgili oldukları konularda var olan bilgilere dayalı olarak yürütülürler (Çakın 1998:40).

İlk üniversitelerin oluşumundan başlayarak üniversite yapılanması içinde her zaman yer alan kütüphaneler, üniversitelerin akademik faaliyetleri gereği gereksinim duyulan her türlü bilgiyi istemde bulunan herkese iletme konumunda ve zorunluluğunda olan başlıca bilgi merkezleridir. Üniversite ile kütüphane arasındaki ilişkinin özünde birinin bilgiye ve dolayısıyla bilgi kaynaklarına olan bağımlılığı, diğerinin ise bilginin sağlandığı, düzenlendiği ve kullanıma sunulduğu yer olması yatmaktadır. Üniversite içinde başlı başına bir alt sistem olarak düşünülmesi gereken üniversite kütüphanelerinin etkinliği, bu sisteme tanınan olanaklara önemli ölçüde bağlıdır. Bu nedenle üniversitelerde eğitim, öğretim ve araştırma için gerekli olan bilgileri sağlama yükümlülüğü taşıyan kütüphanelerin önemi, bugüne değin birçok platformlarda araştırmacılar, öğretim elemanları, öğrenciler ve hatta yöneticiler tarafından gündeme getirilmiş ve tartışılmıştır (Çakın 1998:40).

Üniversite yapılanması içinde çeşitli düzeylerdeki kullanıcı gruplarına bilgi kaynakları aracılığıyla hizmet veren üniversite kütüphanelerinin kurumsal düzeyde etkinliğinin artırılmasında pazarlama son derece önemli bir araç olarak

kullanılmaktadır. Böylelikle bir yandan öğretim elemanları ve araştırmacılar öte yandan da lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin gereksinim ve istekleri tanımlanmakta ve beklentilere uygun hizmetler geliştirilmektedir. Çünkü kullanılmadıkça hiçbir ürün ya da hizmet değerli değildir. Pazarlama, mevcut durum içerisindeki hizmetlerden en üst düzeyde yararlanılmasını, gereksinimlerin belirlenerek yeni hizmetlerin geliştirilmesini, zaman ve para kaybını önlemeye yönelik olarak da planlı çalışmalar dahilinde gereksinim duyulmayan hizmetlerin elenmesini sağlamaktadır.

Kütüphanelerin tür ayrımı yapmaksızın yapması gereken en önemli faaliyetlerden birisi, bağlı bulunan sistem içerisinde karar verme mekanizmasındaki en güçlü ve en etkili kişileri tanımdır. Okul kütüphanelerinde okulun sorumlusu, özel kütüphanelerde bağlı bulunan kurumun yönetici ve yardımcıları, üniversite kütüphanelerinde ise üniversite ve fakülte yöneticileri sözü edilen kişiler arasında yer almaktadır (Stebelman, Siggins, Nutty ve Long 1999:121). Üniversite kütüphanelerinin konumu, kişisel bağlantılar aracılığıyla bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına elverişlidir. Bu işlem kütüphanecilerin kütüphane dışına çıkarak fakülteler ve üniversite yönetimi ile hizmetlere ilişkin görüşmeler gerçekleştirilmesi şeklinde olabileceği gibi tamamen gayri resmi yollarla da olabilir. Kütüphanecilerin üniversitedeki akademik birimlerle kişisel ilişkilerini geliştirmesinin de karşılıklı yararları bulunmaktadır. Kişisel ilişkilerin gelişmiş olması öğretim elemanlarının gereksinim ve isteklerinin kütüphaneciler tarafından bilinerek daha iyi hizmet sunulmasını olanaklı hale getirirken, akademik bölümlerde ortaya çıkan yeni konu alanları gibi gelişmelerin de kütüphane tarafından izlenmesine de olanak tanımaktadır (Edinger 1980:331). Üniversitedeki yöneticiler ile kişisel ilişkilerin geliştirilmesi üniversite içinde kütüphane imajını olumlu yönde etkileyecektir.

#### **IV.5.1. Üniversite Kütüphaneleri İçin Pazarlama Planı**

Pazarlamanın gerekliliğini kabul eden bir üniversite kütüphanesinin yapması gereken ilk iş pazarlama planı oluşturmaktır. Bu pazarlama planının yazılı olması ve uygulanmasında titizlik gösterilmesi arzu edilen hedefe ulaşılması için gereklidir.

Aşağıda üniversite kütüphaneleri için bir pazarlama planı oluşturmanın aşamaları Kassel (1999)'den yapılan alıntılara eklemeler yapılmak suretiyle açıklanmaktadır:

- 1- *Kütüphaneye ilişkin bir görev tanımı hazırlama:* Genellikle birkaç cümle ile gerçekleştirilmek istenilenler, sunulan kütüphane hizmetleri ve hizmet verilen pazarlar tanımlanır.
- 2- *Hedef pazarları tanımlama ve listeleme:* Bu bölümde potansiyel kullanıcılar tanımlanır ve listelenir. Liste oluşturulduktan sonra, bir pazarda yer alan farklı bölümler belirlenir. Söz konusu bölümlerin belirlenmesinde kişilerin gereksinimleri, istekleri, değerleri, etkilendikleri şeyler, kullandıkları diller vb.lerinin farklı olabileceği gerçeği gözönünde bulundurulur. Kullanıcının oluşturduğu pazarı bölümlere ayırmak için, yaş, cinsiyet, unvan, fakülte/bölüm gibi gruplamalar düşünülmektedir.
- 3- *Hizmetlerin tanımlanması:* Kütüphanenin, pazarın tanınması ve bu pazarın gereksinim duyduğu hizmetlerin belirlenmesi için pazar araştırması yapması gerekmektedir. Aynı zamanda mevcut durumda sağlanan hizmetler ile sunulmak istenen hizmetler bu aşamada tanımlanmalıdır.
- 4- *Pazarlama ve tanıtıma yönelik stratejileri belirleme:* Farklı hedef pazarlar için farklı stratejilerin geliştirilmesi uygun olacaktır. Başarılı bir pazarlama için kişilerin ne tür pazarlama stratejilerine tepki verdiklerinin belirlenmesi gerekir. Bu durum gereksinimlerin ve problemlerin belirlenmesinin yanında, kütüphanenin hizmet verdiği pazara yönelik olarak neyin yararlı olacağı hususunun açıklığa kavuşturulmasını da beraberinde getirmektedir. Pazarlama stratejilerini belirleme sürecinde kullanıcılarla bağlantı kurma ve sınamayı gerektiren deneme yanılma işlemi yer almaktadır.
- 5- *Rekabet olayını tanımlama ve anlama:* Üniversite kütüphaneleri için pazarlama planı yaparken, kütüphanenin rakiplerinin olup olmadığı araştırılmalı, mevcut rakipleri hakkında bilgi edinilmeli ve rakiplerine bağlı olarak nasıl bir tutum sergileneceği belirlenmelidir. Bu aşamada belirlenmesi gereken durum rekabetin doğrudan mı yoksa dolaylı mı

olacaktır. İnternet üniversite kütüphaneleri için dolaylı rekabeti örneklemektedir.

- 6- *Nicel pazarlama amaçlarını oluşturma:* Kütüphaneden kütüphaneye farklılık göstermekle birlikte üniversite kütüphanesinin pazarlama amaçları arasında yeni kullanıcılara sahip olmak, kütüphaneyi daha etkin kılacak bir sistemin altyapısını oluşturmak, daha çok kişiye ulaşmak gibi amaçlar yer alabilir. Amaçlar oluşturulurken gerçekçi ve pratik davranılmalıdır. Ayrıca mümkün olduğunca ölçülebilir hedefler ortaya konulmalıdır.
- 7- *Sonuçları dikkatli gözleme:* Bu aşamada kullanıcıların farklı stratejilere nasıl karşılık verdikleri incelenerek, hangi pazarlama stratejisinin çalışıp hangisinin çalışmadığına karar verilir. Kütüphane için ideal olan strateji üzerinde gerekli düzenlemeler yapılır. Ayrıca kullanıcıların düşüncelerinden yararlanabilmek için onlardan geri bildirimler alınmalıdır.

#### **IV.5.2. Üniversite Kütüphanelerinde Pazar Bölümlendirmesi**

Pazar bölümlendirmesi müşterileri kendine özgü nitelikleri ve gereksinimleri çerçevesinde gruplara ayırma işlemidir. Bu işlem pazarın doğru tanımını yapmak için gereklidir. Tüm kütüphane kullanıcıları farklı tür hizmet gerektirebilecek gruplara ayrılabilir. Üniversite kütüphanesinde kütüphanenin hizmet verdiği kullanıcı gruplarını yaş, fakülte-bölüm, statü, kütüphaneden beklentiler vb. niteliklere göre bölümlere ayırmak olanaklıdır.

Üniversite kütüphanesi kullanıcılarını; lisans ve lisansüstü öğrenciler, öğretim elemanları, üniversite idari personeli ve üniversite dışı araştırmacılar oluşturmaktadır. Söz konusu gruplar birbirlerinden farklı beklenti ve gereksinimlere sahip olabileceği gibi, bir grubun içinde de farklı beklenti ve gereksinimlere sahip kişiler bulunabilmektedir. Örneğin, öğretim elemanları içinde profesörler ile araştırma görevlileri arasında bir farklılık gözlenebilmektedir. Pazar bölümlendirmesinde elverdiğince ayrıntılı gruplar yaratmak, pazarın

gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik olarak yapılacak çalışmalarda ilk aşamadır. Üniversite kütüphanesi yöneticisinin tüm bu farklılıkları göz önünde bulundurarak hizmetlerini planlaması pazar içindeki her bir gruba önem verildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Pazar bölümlendirmesi yaparken kullanıcılar kadar henüz kullanıcı olmayanların da dikkate alınması gerekmektedir. Kütüphaneyi kullanmayan grupları kütüphane kullanıcısı haline getirmenin olanaklı olduğu bilinmekle beraber, kimi zaman iş yoğunluğunun artması endişesi, kimi zaman ise başka nedenlerle kullanıcı olmayan grup gözardı edilebilmektedir. Kişilerin kütüphaneyi kullanmama nedenleri arasında kütüphanenin bu kişilerin bilgi gereksinimlerini karşılayamaması veya bu kişilerin diğerlerinden farklı şekilde çalışmayı tercih etmeleri sayılabilir. Kullanıcı olmayan grubun belirlenmesi ve kütüphaneyi kullanmama nedenlerinin saptanması, kütüphanenin daha önceden farkında olmadığı bazı tatminsizliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (McCarthy 1994:32).

#### **IV.6. KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİN PAZARLANMASINDA INTERNET**

Dünyadaki gelişme ve değişimler pazarlama olayında Internet'in kullanılabilirliğini gündeme getirmiştir. Internet'in kısa zamanda dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan milyonlarca insan tarafından kullanılması ve bu insanların iletişim kurma biçimlerini bile etkilemesi, pazarlama ile ilgilenen kişiler tarafından değerlendirilen ve üzerinde önemle durulan bir konudur. Daha önce sözü edilen PMA'nın gerçekleştirdiği çalışmaya göre, kâr amacı gütmeyen kuruluşların %85'i, Internet'in pazarlamadaki tanıtım ögesi açısından oldukça etkili bir araç olduğuna inanmaktadır (85 percent ... 2000:10). Internet'in pazarlama amaçlı kullanılmasına paralel olarak üniversite kütüphaneleri de Internet aracılığıyla hizmetlerini pazarlama yoluna gitmişlerdir.

Üniversite kütüphaneleri için Internet üzerinden pazarlama süreci, gerekli teknik altyapının sağlanması ile başlar. Söz konusu altyapı içerisinde sunucu, gerekli

donanım ve yazılımlar yer almaktadır. Sunucu üniversiteye ait olabileceği gibi kütüphanenin kendisine de ait olabilir. Kütüphanenin kendisine ait bir sunucusunun olması işlemlerin yürütülmesinde kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca, İnternet ve İnternet araçlarını beceriyle kullanabilen nitelikli personele gereksinim vardır. Bu kişi ya da kişiler kütüphanecilik eğitimi almış olabilecekleri gibi, bilgisayar veya ilgili alanda eğitim almış da olabilirler. Yine, bu kişiler ayrı ayrı görev yapabilecekleri gibi bir arada da çalışabilirler. Üniversite kütüphanelerinin İnternet'i pazarlama amaçlı kullanımlarında iki araç ön plana çıkmaktadır. Bunlar; Web ve e-postadır (Chang 1997; Herbig ve Hale 1997:96-97).

Web, üniversite kütüphanesinin hizmetlerini pazarlamada yararlanacağı önemli bir araçtır. Üniversite kütüphanesinin bilgi hizmetlerini İnternet aracılığıyla pazarlama çabalarının merkezinde kütüphanenin Web sitesi yer almaktadır. Web sitesi aracılığıyla kütüphanenin ve hizmetlerinin tanıtımı yapılabileceği gibi, Web'in kendine has özellikleri kullanılarak katma değer yaratılması ve böylelikle, kütüphanenin imajında olumlu değişiklikler gerçekleştirilmesi mümkündür. Örneğin ödünç alınan bir kitabı uzatma, yayın sağlama gibi işlemler Web teknolojisi yardımı ile yapılabilmektedir. Üniversite kütüphanesinin Web sitesi, kütüphanenin elektronik ortamdaki yüzüdür. İçeriği güçlü ve iyi tasarlanmış kütüphane Web sitesi hiç şüphesiz, kullanıcının kütüphaneye bakışına olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Kütüphanenin kullanıcılarına verdiği en temel ürün olan bilgi, Web aracılığıyla son derece hızlı şekilde elde edilmektedir. Üniversite kütüphanelerinin kullanıcı grupları arasında yer alan öğretim elemanları için de bilginin sağlanmasında hız önemli bir faktördür. Bu nedenle, üniversite kütüphanesi kullanıcıları ile Web teknolojisi bir arada etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Ashcroft ve Hoey 2001:69; Balas 1998:46-48; Dodsworth 1998:321; Medeiros 1999:527; Peppriell 1998:19).

E-posta kullanımının yaygınlaşması, iletişim alışkanlıklarımızın değişmesine yol açmaktadır. Kütüphanelerin ve kütüphanecilerin e-posta hesaplarının olması kısa sürede sağlanmıştır. Web'in kütüphanenin görünür yüzü olması, bir araç olarak e-postanın pazarlama olayında daha geri planda kalmasına zemin hazırlamıştır. E-posta kullanımının artmasına paralel olarak kütüphanelerin hizmetlerini planlarken

bu araca daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü günümüzde bilginin doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesi önemlidir. Bu durumda, üniversite kütüphanesinin hizmet verdiği grupta yer alan öğretim elemanları için zamanın ne denli önemli olduğu bilinirken, kimi hizmetlerde çabukluk sağlamak için e-postadan yararlanılabilir. Örneğin belge sağlama, seçmeli duyuru hizmeti, kütüphane duyuruları gibi hizmetler gerçekleştirilirken e-postadan yararlanılabilir. Kısaca üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında e-posta yer ve tanıtım öğeleri içinde ele alınması gereken bir pazarlama aracıdır (Chang 1997).

## V. BÖLÜM

### BULGULAR

Bu bölümde, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü'nde Edebiyat, Eğitim, Fen, Güzel Sanatlar, İktisadi İdari Bilimler ve Mühendislik Fakülteleri'nde görev yapmakta olan öğretim elemanlarına uygulanan anket çalışmasına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

#### V.1. ÖĞRETİM ELEMANLARININ CİNSİYETLERİNE GÖRE DAĞILIMI

Araştırmamız kapsamında örnekleme aldığımız 331 öğretim elemanından %56,5 (187 kişi)'i erkek, %43,5 (144 kişi)'i kadındır.

#### V.2. ÖĞRETİM ELEMANLARININ UNVANLARA GÖRE DAĞILIMI

Araştırmamızda örnekleme aldığımız öğretim elemanlarının unvanları itibarı ile dağılımı aşağıda verilmiştir.

*Tablo 6: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı*

Unvan	sayı	%
Araştırma Görevlisi	152	45,9
Uzman	8	2,4
Öğretim Görevlisi	24	7,3
Yardımcı Doçent	45	13,6
Doçent	40	12,1
Profesör	62	18,7
Toplam	331	100,0



### V.3. ÖĞRETİM ELEMANLARININ FAKÜLTELERE GÖRE DAĞILIMI

Örnekleme grubumuzdaki öğretim elemanlarının fakülteleri itibarı ile dağılımı aşağıdadır.

*Tablo 7: Öğretim Elemanlarının Bağlı Buldukları Fakültelelere Göre Dağılımı*

Fakülte	sayı	%
Edebiyat	64	19,3
Eğitim	36	10,9
Fen	71	21,4
Güzel Sanatlar	25	7,6
İktisadi İdari Bilimler	30	9,1
Mühendislik	105	31,7
Toplam	331	100,0

### V.4. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ'Nİ KULLANIMLARI

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarına Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Öğretim elemanlarının kütüphane kullanımına ilişkin verdikleri cevaplara bakıldığında, kütüphaneyi kullananların oranının %82,5 (273 kişi), kullanmayanların oranının ise %17,5 (58 kişi) olduğu anlaşılmıştır.

### V.5. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ'Nİ KULLANMAMA NEDENLERİ

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanmayan öğretim elemanlarına (58 kişi), kütüphaneyi kullanmama nedenleri sorulmuştur. Birden fazla seçeneğin işaretlenebileceği bu soruda, kütüphaneyi kullanmama nedeni olarak, öğretim elemanlarının %68,9'u kütüphanedeki kaynakların gereksinimlerini karşılamamasını göstermişlerdir. Kütüphanedeki kaynakların öğretim elemanlarının gereksinimlerini karşılayamamasından sonra en yoğun üzerinde durulan neden olan "başka

kütüphaneleri kullanmak” seçeneği kütüphaneyi kullanmayan öğretim elemanlarının neredeyse yarısı (%48,2) tarafından işaretlenmiştir (Tablo 8).

*Tablo 8: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi’ni Kullanmama Nedenleri*

Kullanmama nedenleri	sayı	%
Kütüphanedeki kaynaklar gereksinimlere cevap vermediği için	40	68,9
Başka kütüphaneleri kullandığım için	28	48,2
Kütüphanenin fiziksel ortamı uygun olmadığı için	10	17,2
Kendi kitaplığım yeterli olduğu için	7	12,0
Diğer	1	1,7

#### **V.6. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ’Nİ KULLANMA NEDENLERİ**

Ankete katılan öğretim elemanlarından Beytepe Merkez Kütüphanesi’ni kullanma nedenlerini önem derecesine göre birden üçe kadar sıralamaları istenmiştir. Bu soruya ilişkin verilen cevaplar ve oranları aşağıda verilmiştir.

*Tablo 9: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi’ni Kullanma Nedenleri*

Kullanım nedenleri	1. sırada		2. sırada		3. sırada		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Kitap ödünç almak	111	40,7	70	25,6	49	17,9	230	84,2
Sürelî yayınlardan yararlanmak	80	29,3	75	27,5	46	16,8	201	73,6
Literatür taraması yaptırmak	25	9,2	58	21,2	60	22,0	143	52,4
Danışma kaynaklarından yararlanmak	32	11,7	36	13,2	48	17,6	116	42,5
Kaynak kullanımı ile ilgili bilgi almak	21	7,7	14	5,1	17	6,2	52	19,0
Fotokopi çektirmek	3	1,1	6	2,2	15	5,5	24	8,8
Boş zamanları değerlendirmek	1	0,4	1	0,4	7	2,5	9	3,3

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi’ni kullanım amaçlarında önceliğin kitap ödünç almak olduğu görülmektedir (%84,2). İlk üç seçenekte yer alan cevapların toplam oranları baz alındığında, kitap ödünç almak amaçlı kullanımı, sırasıyla süreli yayın koleksiyonundan yararlanmak (%73,6), literatür taraması yaptırmak (%52,4), danışma kaynaklarından yararlanmak (%42,5),

bilgi kaynaklarının kullanımına yönelik bilgi almak (%19), fotokopi çektirmek (%8,8) seçenekleri izlemektedir. Kütüphane kullanım amaçları içerisinde boş zamanları değerlendirmek seçeneği, %3,3'lük oran ile öğretim elemanları tarafından en önemli görülen ilk üç amaç arasında, en az yer verilen seçenektir (Tablo 9).

### V.7. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KULLANDIKLARI HİZMETLER

Yedinci soruda öğretim elemanlarının şimdiye kadar hangi hizmetlerden yararlandıkları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Öğretim elemanları tarafından en fazla yararlanılan hizmetlerden en az yararlanılan hizmetlere doğru bir sıralamaya gitmek suretiyle düzenlenen tablo aşağıda verilmektedir.

*Tablo 10: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde Kullandıkları Hizmetler*

Yararlanılan hizmetler	Kullanan		Kullanmayan	
	sayı	%	sayı	%
Ödünç verme	256	93,8	17	6,2
Elektronik veri tabanı	141	51,6	132	48,4
Tez	104	38,1	169	61,9
Kütüphanelerarası ödünç verme	94	34,4	179	65,6
Danışma	81	29,7	192	70,3
CD ROM tarama	80	29,3	193	70,7
Kütüphane/kaynak tanıtım	33	12,1	240	87,9
Ortak Belge Sağlama	30	11,0	243	89,0
Gör-ışit araçları	17	6,2	256	93,8

Öğretim elemanlarının en çok kullandıkları hizmet olan ödünç verme hizmetini (%93,8), sırasıyla elektronik veri tabanı hizmeti (%51,6), tez hizmeti (%38,1), kütüphanelerarası ödünç verme hizmeti (%34,4), danışma hizmeti (%29,7), CD ROM tarama hizmeti (%29,3), kütüphane/kaynak tanıtım hizmeti (%12,1) ve OBES hizmeti (%11,0) izlemektedir. Öğretim elemanları tarafından en az kullanılan hizmet ise gör-ışit araçlarına (%6,2) yönelik verilen hizmettir (Tablo 10).

## V.8. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANE HİZMETLERİNİ KULLANMAMA NEDENLERİ

Bazı kütüphane hizmetlerini kullanmadığını belirten öğretim elemanlarına hizmetleri kullanmama nedenleri sorulmuştur. Öğretim elemanları bu soruda birden fazla seçenek işaretleyebilmektedir. Bulgulara göre; kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içinde “hizmeti/hizmetleri kullanmaya gereksinim duymadım” şıkkı %64,8 oranında (177 kişi), “bu hizmetin/hizmetlerin var olduğunu bilmiyordum” %58,2 oranında (119 kişi), “bu hizmetten/hizmetlerden yararlanacak vaktim yok” ve diğer şıkları %9,2 oranında (25’er kişi) işaretlenmiştir (Tablo 11).

*Tablo 11: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi’ndeki Hizmetleri Kullanmama Nedenleri*

Kullanmama nedenleri	sayı	%
Hizmeti/hizmetleri kullanmaya gereksinim duymadım	177	64,8
Hizmetin/hizmetlerin var olduğunu bilmiyordum	119	58,2
Hizmetten/hizmetlerden yararlanacak vaktim yok	25	9,2
Diğer	25	9,2

## V.9. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ’Nİ KULLANIM SIKLIKLARI

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi’ni ne kadar sıklıkla kullandıklarına yönelik soruya verilen cevaplar içinde ayda bir kez seçeneği %29,7’lik oran ile en fazla işaretlenen seçenektir. Öğretim elemanlarının 1/5’i (%20,1) onbeş günde bir seçeneğini işaretlerken, %24,9’u haftada en az bir kez kütüphaneyi kullanmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen kişiler ise %25,3’lük bir orana sahiptir. Diğer seçeneğini işaretleyerek açıklama yapanlar, kütüphaneyi ayda birden daha uzun zaman aralıklarıyla kullananlar ile kütüphane kullanım sıklıklarının pek yoğun olmadığını dile getiren öğretim elemanlarıdır. Diğer ve ayda bir kez seçeneklerini bir arada düşünerek baktığımızda; kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %55’inin ayda bir defadan fazla kütüphaneye uğramadıkları görülmektedir (Tablo 12).

*Tablo 12: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Sıklıkları*

Kullanım sıklığı	sayı	%
Haftada iki kez	23	8,4
Haftada bir kez	45	16,5
Onbeş günde bir	55	20,1
Ayda bir kez	81	29,7
Diğer	69	25,3
Toplam	273	100,0

#### **V.10. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ'Nİ KULLANDIKLARI ZAMAN DİLİMİ**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarından, kütüphaneyi kullandıkları zaman dilimlerini belirtmeleri istenmiştir. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının %60,5'lik kesimi kütüphaneye öğleden sonra gitmeyi tercih etmektedir. %22,5'i 9:00-12:00 saatleri arasında kütüphaneye giderken, 12:00-13:00 saatleri arasında kütüphaneye gidenlerin oranı %15,9'dur. Ayrıca 3 kişi (%1,1) 17:00'dan sonra kütüphaneyi kullandığını belirtmiştir (Tablo 13).

*Tablo 13: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullandıkları Zaman Dilimi*

Zaman dilimi	sayı	%
9:00-12:00	61	22,5
13:00-17:00	164	60,5
12:00-13:00	43	15,9
17:00'dan sonra	3	1,1
Toplam	271	100,0

#### **V.11. BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ DIŞINDAKİ KÜTÜPHANELERİN KULLANIMI**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının aynı zamanda başka bir kütüphaneyi de kullanıp kullanmadıkları araştırılmıştır. Bu durumu ortaya çıkarmak için sorulan soruya yönelik bulgulara bakıldığında, Beytepe

Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının %94,9'unun (259 kişi) başka bir kütüphaneyi de kullandığı görülmüştür. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan 273 öğretim elemanı içerisinde sadece 14'ü (%5,1) başka bir kütüphaneyi kullanmadığını belirtmiştir.

#### V.12. BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ DIŞINDA KULLANILAN KÜTÜPHANELER

Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında başka bir kütüphaneden de yararlanan öğretim elemanlarından, yararlandıkları kütüphaneleri belirtmeleri istenmiştir. Bulgulara göre; Bilkent (%71,4) ve Ortadoğu Teknik Üniversiteleri (%64,9)'nin kütüphanelerinin yoğun olarak kullanıldığı ön plana çıkmakta, bunları YÖK/ULAKBİM (%40,5) ve Milli Kütüphane' (%10,8) nin takip ettiği görülmektedir. Bununla birlikte öğretim elemanlarının %13,9'luk kısmı Türk Tarih Kurumu Kütüphanesi, Türk Dil Kurumu Kütüphanesi, İngiliz Kültür Heyeti Kütüphanesi, İngiliz Arkeoloji Enstitüsü Kütüphanesi, Amerikan Arkeoloji Enstitüsü Kütüphanesi, Alman Kültür Merkezi Kütüphanesi, Fransız Kültür Merkezi Kütüphanesi, MTA Kütüphanesi, TPAO Kütüphanesi, Çimento Müstahsilleri Kütüphanesi gibi konularıyla ilgili kütüphaneleri kullanmaktadır. Ayrıca aşağıdaki tabloda "diğer" başlığı ile verilen rakamlar Meclis Kütüphanesi, TED Kütüphanesi ile Boğaziçi, İstanbul, Gazi ve Ankara Üniversiteleri Kütüphaneleri gibi belli bir grup altında toplayamadığımız fakat öğretim elemanlarınca kullanılan kütüphanelerdir (Tablo 14).

*Tablo 14: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışında Kullandıkları Kütüphaneler*

Kütüphane	sayı	%
Bilkent	185	71,4
ODTÜ	168	64,9
YÖK/ ULAKBİM	105	40,5
Milli Kütüphane	28	10,8
Konuları ile ilgili	36	13,9
Diğer	33	12,7

**V.13. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ DIŞINDA YARARLANDIKLARI KÜTÜPHANELERİ KULLANIM SIKLIKLARI**

13. soruda öğretim elemanlarına Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında yararlandıkları kütüphaneleri kullanma sıklıklarının ne olduğu sorulmuştur. Verilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyerek açıklama yapanlar, kütüphaneyi ayda birden daha uzun aralıklarla kullandıklarını ifade eden öğretim elemanlarıdır.

*Tablo 15: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışındaki Kütüphaneleri Kullanım Sıklıkları*

Kullanım sıklığı	sayı	%
Hergün	1	0,4
Haftada iki kez	10	3,8
Haftada bir kez	24	9,3
Onbeş günde bir	36	13,9
Ayda bir kez	93	35,9
Diğer	95	36,7
Toplam	259	100,0

**V.14. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ DIŞINDAKİ KÜTÜPHANELERİ KULLANMA NEDENLERİ**

14. soruda Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında başka kütüphanelerden de yararlandıklarını belirten öğretim elemanlarından, bu kütüphaneleri kullanma nedenlerini belirtmeleri istenmiştir. Birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği soruya cevap verenlerin %98,5'i Beytepe'de bulamadıkları kaynaklara diğer kütüphanelerde ulaşabildiklerini, %46,7'si bilgisayar ile tarama olanaklarının daha iyi olmasını, %35,1'i diğer kütüphanelerin fiziksel ortamlarının daha iyi olduğunu, %14,7'si ise açık olduğu saatlerin uygunluğunu bu kütüphanelerden yararlanma nedenleri olarak belirtmişlerdir (Tablo 16).

*Tablo 16: Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi Dışındaki Kütüphaneleri Kullanım Nedenleri*

Kullanım nedenleri	sayı	%
Beytepe’de olmayan kaynaklar orada var	255	98,5
Bilgisayar ile tarama olanakları daha iyi	121	46,7
Kütüphanenin fiziksel ortamı daha iyi	91	35,1
Kütüphanenin açık olduğu saatler daha uygun	38	14,7

### V.15. ÖĞRETİM ELEMANLARINA KÜTÜPHANE KULLANIMINA YÖNELİK OLARAK VERİLEN EĞİTİM

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarına Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından, kütüphane kullanımına yönelik olarak verilen bir eğitim programına katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Öğretim elemanları arasında sadece %6,2’lik bölüm Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından verilen bir eğitim programı içinde yer aldığını belirtirken, oldukça büyük bir bölüm (%93,8) herhangi bir eğitim programına katılmadığını ifade etmiştir (Tablo 17).

*Tablo 17: Öğretim Elemanlarının Kütüphane Kullanımına Yönelik Eğitim Alıp Almadıkları*

Kütüphane tarafından verilen bir eğitim programına katıldı mı?	sayı	%
Evet	17	6,2
Hayır	256	93,8
Toplam	273	100,0

Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından kütüphane kullanımına yönelik verilmiş eğitimi alan az sayıda (17 kişi) öğretim elemanından, almış olduğu eğitime ilişkin memnun olmadığı yönünde görüş bildiren sadece 1 kişi bulunmaktadır (Tablo 18).



*Tablo 18: Öğretim Elemanlarının Kütüphane Kullanımına Yönelik Aldıkları Eğitimden Tatmin Olup Olmadıkları*

Kütüphane tarafından verilen eğitim programı tatmin etti mi?	sayı	%
Evet	9	52,9
Hayır	1	5,9
Kısmen	7	41,2
Toplam	17	100,0

#### V.16. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ'NİN AÇIK OLDUĞU SAATLER HAKKINDAKİ BİLGİLERİ

Yaptığımız ankette, Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin akademik yıl süresince hangi gün ve saatlerde açık olduğu sorusuna öğretim elemanlarının %19'luk kısmı doğru cevap vermiştir. Öğretim elemanlarının %51,3'ü kütüphanenin açık olduğu saatlerle ilgili yanlış bilgiye sahipken, bilmediğini ifade edenler %29,7'lik bir orana sahiptir (Tablo 19).

*Tablo 19: Öğretim Elemanlarının Kütüphanenin Açık Bulunduğu Gün ve Saatlere İlişkin Bilgileri*

Hangi gün ve saatlerde hizmet verilmektedir?	sayı	%
Hergün 9:00-17:00	19	7,0
Hergün 9:00-12:00 13:00-17:00	3	1,1
<b>Hafta içi 9:00-17:00</b>	<b>52</b>	<b>19,0<sup>1</sup></b>
Hafta içi 9:00-22:00	12	4,4
Hafta içi 9:00-17:00 hafta sonu 13:00-18:00	45	16,5
Hafta içi 9:00-22:00 Pazar günü 13:00-18:00	61	22,3
Bilmiyorum	81	29,7
Toplam	273	100,0

<sup>1</sup> Öğretim elemanlarına yönelmiş olduğumuz soruların doğru cevapları tablolarda koyu harflerle verilmektedir.

**V.17. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ'NDEN ÖDÜNÇ ALABİLECEKLERİ KİTAP SAYISINA İLİŞKİN BİLGİLERİ**

Kütüphaneden ödünç alınabilecek kitap sayısı ile ilgili soruya, kütüphaneyi kullanmakta olan öğretim elemanlarının %63,7'si doğru cevap verirken, bu konuda herhangi bir bilgisi olmadığını ifade edenler %19,8'lik, yanlış bilenler ise %16,5'lik oranlara sahiptir (Tablo 20).

*Tablo 20: Öğretim Elemanlarının Kütüphaneden En Fazla Kaç Kitap Alabileceklerine İlişkin Bilgileri*

Kütüphaneden en fazla kaç kitap alınabilir?	sayı	%
2	12	4,4
5	174	63,7
7	3	1,1
10	30	11,0
Bilmiyorum	54	19,8
Toplam	273	100,0

**V.18. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ ARACILIĞIYLA DİĞER KÜTÜPHANELERDEN ÖDÜNÇ KİTAP ALINIP ALINAMAYACAĞINA İLİŞKİN BİLGİLERİ**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının %62,6'sı Beytepe Merkez Kütüphanesi aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden ödünç kitap alınabileceği bilgisine sahipken, bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olmadıklarını belirtenler %32,6'lık ve konuyla ilgili yanlış bilgiye sahip olanlar ise %4,8'lik bir dilimi oluşturmaktadır (Tablo 21).

*Tablo 21: Öğretim Elemanlarının Kütüphanelerarası Ödünç Alma Hizmeti Hakkındaki Bilgileri*

Başka üniversite kütüphanesinden ödünç kitap alabilir mi?	sayı	%
<b>Evet</b>	<b>171</b>	<b>62,6</b>
Hayır	13	4,8
Bilmiyorum	89	32,6
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

#### **V.19. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BAŞKA ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİNDEN MAKALE GETİRTİP GETİRTEMEMEYECEKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ**

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları arasında, Beytepe Merkez Kütüphanesi aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden makale getirebileceklerini belirtenlerin oranı %47,6'dır. Bu konuda bilgisi olmadığını ifade edenlerle birlikte, yanlış bilgi sahibi olanların kütüphaneyi kullananlar içerisindeki oranı ise %52,4'tür (Tablo 22).

*Tablo 22: Öğretim Elemanlarının Başka Üniversite Kütüphanesinden Makale Getirtip Getirmeyeceklerine İlişkin Bilgileri*

Başka üniversite kütüphanesinden makale getirtilebilir mi?	sayı	%
<b>Evet</b>	<b>130</b>	<b>47,6</b>
Hayır	16	5,9
Bilmiyorum	127	46,5
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

#### **V.20. ÖĞRETİM ELEMANLARININ, KÜTÜPHANENİN ÇEVİRİMİÇİ VE KART KATALOGLARINA İLİŞKİN BİLGİLERİ**

Anketin 21. sorusu olan, kütüphanedeki aradığımız bir kaynağa ait bibliyografik bilgiye hem kart katalog hem de çevrimiçi katalog aracılığıyla erişim sağlayıp sağlayamayacaklarına ilişkin verilen cevapların dağılımına bakıldığında; soruyu cevaplayan öğretim elemanlarının 1/4'ine yakın kısmının (%24,2) bu konuda

bir bilgiye sahip olmadıkları, %68,9'unun bu konuda bilgisinin olduğu görülmektedir. Hayır seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %6,9'dur (Tablo 23).

*Tablo 23: Öğretim Elemanlarının Aradıkları Kaynağa Ulaşmak İçin, Hem Kart Hem de Çevrimiçi Kataloğu Kullanıp Kullanamayacaklarına İlişkin Bilgileri*

Kütüphanede aradığınız kaynağa hem kart katalog hem de çevrimiçi katalog aracılığıyla erişim şansınız var mı?	sayı	%
<b>Evet</b>	<b>188</b>	<b>68,9</b>
Hayır	19	6,9
Bilmiyorum	66	24,2
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

#### **V.21. ÖĞRETİM ELEMANLARININ ÖDÜNÇ ALDIKLARI BİR KİTABI UZATMA HAKLARI OLUP OLMADIĞINA İLİŞKİN BİLGİLERİ**

Öğretim elemanlarının kütüphaneden aldıkları bir kaynağı uzatma hakları olup olmadığına ilişkin soruya vermiş oldukları cevaplarda, uzatma haklarının olduğunu söyleyenlerin oranı %89,4'tür. Böyle bir hakları olmadığı yönünde, yanlış bilgiye sahip olanların oranının %8,4 olduğu, bilmiyorum seçeneğini işaretleyenlerin oranının %2,2'de kaldığı görülmektedir (Tablo 24).

*Tablo 24: Öğretim Elemanlarının Ödünç Aldıkları Bir Kitabı Uzatma Haklarının Bulunup Bulunmadığına İlişkin Bilgileri*

Kütüphaneden ödünç aldığınız bir kaynağı uzatma hakkınız var mı?	Sayı	%
<b>Evet</b>	<b>244</b>	<b>89,4</b>
Hayır	23	8,4
Bilmiyorum	6	2,2
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

## V.22. ÖĞRETİM ELEMANLARININ ÖDÜNÇ ALDIKLARI BİR KİTABI İADE ETME SÜRESİNE İLİŞKİN BİLGİLERİ

Tablo 25: Öğretim Elemanlarının Ödünç Aldıkları Bir Kitabı İade Etme Zamanına İlişkin Bilgileri

Kütüphaneden ödünç aldığımız bir kitabı kaç gün içerisinde iade etmelisiniz?	sayı	%
7	5	1,8
14	7	2,5
15	84	30,8
21	149	54,6
Bilmiyorum	28	10,3
Toplam	273	100,0

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %54,6'sı kütüphaneden bir kitabı ne kadar süre ile ödünç alabileceklerini bilirlerken, bilmediğini ifade edenlerin oranı %10,3'tür. Yanlış bilgi sahibi olanlar ise %35,1'lik orana sahiptir (Tablo 25).

## V.23. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ KOLEKSİYONUNDA BULUNMAYAN BİR KAYNAK İÇİN KÜTÜPHANEYE SİPARİŞTE BULUNUP BULUNAMAYACAKLARINA İLİŞKİN BİLGİLERİ

Öğretim elemanlarına, kütüphane koleksiyonunda bulunmayan, ancak olması gerektiğine inandıkları bir kaynak için kütüphaneye istekte bulunup bulunamayacakları sorulmuştur. Bulgulara göre öğretim elemanlarının %46,5'i böyle bir talepte bulunabileceklerini bildiklerini, ancak bu konuyla ilgili herhangi bir taleplerinin olmadığını belirtmiştir. Bu konuda herhangi bir talepte bulunabileceğini bilmediğini ifade edenler %19'luk oran ile neredeyse bu soruya cevap verenlerin 1/5'ini oluşturmaktadır. Ayrıca, talepte bulunup da talebi karşılananların oranının (%23,8), talebi karşılanmayanların oranından (%10,7) yüksek olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 26).

*Tablo 26: Öğretim Elemanlarının Koleksiyon İçin Kütüphaneye Kitap Siparişinde Bulunup Bulunamayacaklarına İlişkin Bilgileri*

Kütüphane aracılığıyla bir kaynağın alımı için talepte bulunmayla ilgili	sayı	%
Böyle bir talepte bulunabileceğimi bilmiyordum	52	19,0
Talepte bulunabileceğimi biliyordum ama talepte bulunmadım	127	46,5
Böyle bir talepte bulundum ve talebim karşılandı	65	23,8
Böyle bir talepte bulundum ama talebim karşılanmadı	29	10,7
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

#### **V.24. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANEDEKİ BİR KAYNAĞI YERİNDE BULAMAYINCA YAPTIKLARI İŞLEMLER**

Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının, kütüphanede aradıkları bir kaynağı yerinde bulamadıklarında neler yaptıklarını öğrenmek amacıyla sorulan soruya verilen cevaplara bakıldığında; öğretim elemanlarının yarıya yakın bir oranının (%49,8) bu tür bir durumda kütüphanecilere danışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bunun dışında kitap arama/ayırtma fişi dolduranların oranı %30,4'ken, aradığı konu ile ilgili başka kaynaklara bakanların oranı %14,3 düzeyindedir. Ayrıca bu soruya ilişkin diğer seçeneğini işaretleyerek açıklamada bulunan 4 (%1,5) öğretim elemanı vardır (Tablo 27).

*Tablo 27: Öğretim Elemanlarının Aradıkları Kaynağı Koleksiyonda Bulamadıkları Zaman Başvurdukları Yöntemler*

Kütüphanedeki kaynağı raftaki yerinde bulamayınca yapılanlar	sayı	%
Aradığım konu ile ilgili başka kaynaklara bakıyorum	39	14,3
Tekrar gelmek üzere kütüphaneden ayrılıyorum	11	4,0
Kütüphanecilere danışıyorum	136	49,8
Kitap arama/ayırtma fişi dolduruyorum	83	30,4
Diğer	4	1,5
<b>Toplam</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

## V.25. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANE WEB SİTESİNDEN HABERDAR OLUP OLMADIKLARI

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %13,6'sı (37 kişi) kütüphanenin bir Web sitesi olduğundan haberdar değilken, %86,4'ü (236 kişi) üniversite kütüphanesinin bir Web sitesi olduğunu bilmektedir.

## V.26. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANENİN WEB SİTESİNDEN NE ŞEKİLDE HABERDAR OLDUKLARI

Kütüphanenin Web sitesinden ne şekilde haberdar oldukları yönündeki soruya verilen cevaplarda "HÜ ana sayfasındaki bağlantı aracılığıyla" seçeneği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (%72,9). Bu seçeneği takip eden "meslektaşlarım aracılığıyla" seçeneğini işaretleyenler %14,9'luk orana sahip bulunmaktadır. Kütüphane tarafından yapılan duyuru sonucunda Web sitesinden haberdar olduğunu ifade edenlerin oranı ise %10,6'da kalmaktadır (Tablo 28).

*Tablo 28: Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesinden Ne Şekilde Haberdar Oldukları*

Kütüphanenin Web sitesinden ne şekilde haberdar oldukları	Sayı	%
HÜ ana sayfasındaki bağlantı aracılığıyla	172	72,9
Meslektaşlarım aracılığıyla	35	14,9
Kütüphane tarafından yapılan duyuruyla	25	10,6
Tarama motorları yoluyla	2	0,8
Diğer	2	0,8
Toplam	236	100,0

## V.27. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANE WEB SİTESİ KULLANIMI

Üniversite kütüphanesine ait Web sitesini kullanıp kullanmadıkları sorusuna cevap veren öğretim elemanlarının %73,3'ü (173 kişi) kullandığını, %26,7'si (63 kişi) ise kullanmadığını belirtmiştir. Duruma kütüphanenin Web sitesinden haberdar olmayanları da devreye sokarak baktığımızda, kütüphaneyi kullanan öğretim

elemanları içerisinde, Web sitesini kullananların oranının %63,4 (173 kişi) kullanmayanların oranının ise %36,6 (100 kişi) olduğu saptanmıştır.

## V.28. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANE WEB SİTESİNİ KULLANIM AMAÇLARI

*Tablo 29: Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesini Kullanım Amaçları*

Kütüphanenin Web sitesini kullanım amaçları	sayı	%
Elektronik kaynakları kullanabilmek	122	70,5
Sürelî yayın kataloğunu taramak	89	51,4
Çevrimiçi kataloğu kullanabilmek	45	26,0
Kütüphane ve hizmetleriyle ilgili bilgi edinmek	17	9,8

Öğretim elemanlarının kütüphane Web sitesini ne amaçla kullandıkları hakkında bilgi elde etmek için sorulan, birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri soruya ilişkin cevaplar arasında en yoğun üzerinde durulan amaç “elektronik kaynakları kullanabilmek”tir (%70,5). Soruyu cevaplandıran öğretim elemanlarının yarıdan fazlasının (%51,4) süreli yayın kataloğunu taramak amaçlı olarak Web sitesini kullandıkları görülmektedir (Tablo 29).

## V.29. ÖĞRETİM ELEMANLARININ E-POSTA KULLANIMLARI

Öğretim elemanlarının elektronik posta hesaplarının olup olmaması ile ilgili soruya verdikleri cevaplardan, kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %72,9’unun (199 kişi) e-posta hesabı olduğu, buna karşılık %27,1’lik (74 kişi) kısmının e-posta hesabı bulunmadığı belirlenmiştir.



### V.30. ÖĞRETİM ELEMANLARININ E-POSTA KULLANIM SIKLIKLARI

E-posta hesabı olan öğretim elemanları içinde hergün e-posta hesabını kontrol edenlerin oranı %74,4'ken, iki-üç günde bir kontrol edenlerin oranı %17,6'dır. Yukarıda sözü edilen iki oranın toplamına bakıldığında karşımıza %92'lik bir oran çıkmaktadır ki, bu oran e-posta hesabı olan öğretim elemanlarının, e-postalarını kontrol etme sürelerine ilişkin fikir vermektedir. Öğretim elemanlarının %8'i ise haftada bir ve haftada birden daha uzun aralıklarla e-posta hesaplarını kullanmaktadır (Tablo 30).

*Tablo 30: Öğretim Elemanlarının E-posta Kullanım Sıklıkları*

Elektronik posta kullanım sıklığı	sayı	%
Hergün	148	74,4
İki-üç günde bir	35	17,6
Haftada bir	10	5,0
Onbeş günde bir	3	1,5
Ayda bir	3	1,5
Toplam	199	100,0

### V.31. KÜTÜPHANE KAYNAKLARININ BİLGİ GEREKSİNİMİNİ KARŞILAYIP KARŞILAMADIĞI

*Tablo 31: Kütüphanedeki Kaynakların, Öğretim Elemanlarının Bilgi Gereksinimlerini Karşılıyıp Karşilamadığı*

Kütüphanedeki bilgi kaynakları gereksinime cevap veriyor mu?	sayı	%
Evet	12	4,4
Hayır	82	30,0
Kısmen	179	65,6
Toplam	273	100,0

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları arasında sadece %4,4'lük kesim kütüphanedeki bilgi kaynaklarının gereksinimlerine cevap verebildiği yönünde görüş

belirtmiştir. Hayır seçeneğini işaretleyenler %30'luk, kısmen seçeneğini işaretleyenler ise %65,6'lık oranlara sahip bulunmaktadır (Tablo 31).

### **V.32. KÜTÜPHANEDE ÖNCELİKLİ OLARAK VERİLMESİ İSTENİLEN HİZMETLER**

Anketin 33. sorusunda, öğretim elemanlarına Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde hangi hizmetlerin öncelikle verilmesini istedikleri sorulmuş ve kendileri için en önemli üç seçeneği derecelendirmeleri istenmiştir. Soruya verilen cevaplara bakıldığında, kütüphaneyi kullanan 168 kişinin (%61,5) alanlarına yönelik basılı kaynakların sağlanması seçeneğini ilk sırada tercih ettikleri görülmektedir. Bu seçeneği ilk üç sırada tercih edenler %90,8 gibi bir orana sahiptir. Diğer seçenekler de dikkate alındığında, bu oran öğretim elemanlarının kütüphanede en fazla öncelik verilmesi gereken konunun alanlarına yönelik basılı kaynakların sağlanması yönünde değerlendirme yaptıklarını göstermektedir. Yine ilk üç sırada yer alan cevapların toplam oranları baz alındığında, basılı kaynakların sağlanması, %77,7 ile elektronik kaynakların sağlanması, %65,2 ile kütüphaneye yeni sağlanan kaynakların duyurulması izlemektedir. İlk üç tercih arasında, en az yer verilen seçeneğin %10,6'lık oranla "elektronik kaynakların nasıl kullanılacağının gösterildiği kurslar verilmesi" seçeneği olduğu saptanmıştır (Tablo 32).



### V.33. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANEYE YÖNELİK İLGIYİ ARTIRMA ÖNERİLERİ

Kütüphaneye karşı olan ilgiyi artırmak için nelerin yapılması gerektiğine ilişkin soruyu 269 kişi cevaplamış, 4 kişi bu soruya cevap vermemiştir. Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne karşı ilginin artmasına yönelik olarak en çok üzerinde durdukları konu koleksiyondur. Koleksiyonda yeniliklerin yapılmasının kütüphaneye olan ilgiyi artıracığı yönünde görüş belirterek, bu seçeneği ilk sırada işaretleyen öğretim elemanlarının oranı %39,8'dir. İlk sırada yer verilen tercihlere bakıldığında; koleksiyonda yenilikler yapılması seçeneğini sırasıyla, İnternet kullanımı için bilgisayar laboratuvarını hizmet vermesi, e-posta aracılığıyla duyuru hizmeti verilmesi, kütüphane/kaynak kullanımı konusunda bilgi verilmesi, kütüphane ile ilgili düzenli bir haber bülteni yayınlanması, kütüphanede film gösterisi, sergi vb. faaliyetlerin yapılması, kampusun çeşitli yerlerine kütüphaneye ilgili afişler konulması, kütüphaneye günlük gazete alımı yapılması seçenekleri izlemektedir (Tablo 33).

Ayrıca bir kişi kendisi bir şık ekleyerek "müzikli ve cafe ortamının olduğu bir bölümün hizmet vermesi" şeklinde görüş belirtmiştir. Yine aynı şekilde bir başka kişi ise "fiziksel mekanın düzeltilmesi"nin kütüphaneye karşı olan ilgiyi artıracığını ifade etmiştir. Söz konusu iki kişi de yukarıdaki düşüncelerini tercihlerinde ilk sıraya koymuşlardır.

Tablo 33: Öğretim Elemanlarına Göre, Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne Olan İlginin Artmasını Sağlayacak Hizmetler

Hizmetler	Şıkki									
	1. sırada		2. sırada		3. sırada		işaretlemeyen		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Koleksiyonda yenilikler yapılması	107	39,8	42	15,6	30	11,1	90	33,5	269	100,0
İnternet kullanımı için bilgisayar laboratuvarın hizmet vermesi	49	18,2	64	23,8	36	13,4	120	44,6	269	100,0
E-posta aracılığıyla duyuru hizmeti verilmesi	40	14,9	34	12,6	60	22,3	135	50,2	269	100,0
Kütüphane ile ilgili düzenli bir haber bülteni yayınlanması	21	7,8	41	15,3	35	13,0	172	63,9	269	100,0
Kütüphane ve kaynak kullanımını konusunda bilgi verilmesi	24	8,9	29	10,8	27	10,0	189	70,3	269	100,0
Kütüphanede film gösterisi, sergi vb. faaliyetlerin yapılması	12	4,5	18	6,7	23	8,5	216	80,3	269	100,0
Kütüphaneye günlük gazete alımı yapılması	4	1,5	18	6,7	20	7,4	227	84,4	269	100,0
Kampusun çeşitli yerlerine kütüphaneye ilgili afişler konulması	10	3,7	11	4,1	14	5,2	234	87,0	269	100,0

## VI. BÖLÜM

### DEĞERLENDİRME

Bu bölümde, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Kampüsü'nde Edebiyat, Eğitim, Fen, Güzel Sanatlar, İktisadi İdari Bilimler ve Mühendislik Fakülteleri'nde görev yapmakta olan öğretim elemanlarına uygulanan anket çalışmasına ilişkin bulgular değerlendirilerek yorumlanmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda öğretim elemanlarının kütüphanedeki hizmetlerden haberdar olup olmadıkları, bilgi hizmetlerinin kütüphane tarafından tanıtılıp tanıtılmadığı ve öğretim elemanlarının kütüphane kullanımları incelenmekte, bulgular çapraz tablolarla değerlendirilerek farklı değişkenler (cinsiyet, fakülte, unvan) bağlamında pazar bölümlenmesine ilişkin hangi yapının tercih edilmesi gerektiği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi ile yapılan görüşme ve öğretim elemanlarının kütüphaneye yönelik beklentileri, bilgi hizmetlerinin pazarlanması kapsamında değerlendirilmektedir.

#### VI.1. ÖĞRETİM ELEMANLARI VE KÜTÜPHANE KULLANIMLARI

##### VI.1.1. Öğretim Elemanlarının Cinsiyetleri İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki

Cinsiyet, pazarlama stratejileri oluşturulurken önemli rol oynayan bir faktördür. Araştırmamızdaki cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında Beytepe Merkez Kütüphanesi hizmetlerinin pazarlanmasında cinsiyetin önemli bir değişken olmadığı saptanmıştır. Ankette yer alan her bir değişken cinsiyet değişkeni ile karşılaştırılmış ve yapılan Khi Kare testleri sonucunda farkların anlamlı olmadığı görülmüştür. Örneğin kütüphane kullanımı ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda, 2 x 2 lik Khi Kare testi, kütüphane kullanımının cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini

ortaya koymuştur ( $\chi^2=1.20$ , s.d.=1). Bu bakımdan bundan sonraki bölümlerde cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonlara yer verilmeyecektir.

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının cinsiyetleri itibarıyla dağılımı aşağıda verilmiştir.

*Tablo 34: Öğretim Elemanlarının Cinsiyetleri ve Kütüphane Kullanımları Arasındaki İlişki*

		Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
		Sayı	%	sayı	%	sayı	%
Cinsiyet	Erkek	158	84,5	29	15,5	187	100,0
	Kadın	115	79,9	29	20,1	144	100,0
	Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

#### **VI.1.2. Öğretim Elemanlarının Unvanları İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki**

Araştırmamızda örnekleme aldığımız öğretim elemanlarının unvanları itibarıyla kütüphane kullanım oranlarına ilişkin dağılım aşağıda verilmiştir.

*Tablo 35: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Kütüphane Kullanımları*

Unvan	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	Sayı	%	sayı	%	sayı	%
Arş. Görevlisi	133	87,5	19	12,5	152	100,0
Uzman	4	50,0	4	50,0	8	100,0
Öğr. Görevlisi	19	79,2	5	20,8	24	100,0
Yrd. Doçent	31	68,9	14	31,1	45	100,0
Doçent	35	87,5	5	12,5	40	100,0
Profesör	51	82,3	11	17,7	62	100,0
Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

Yukarıdaki tabloda (Tablo 35) yer alan verilere bakıldığında anket uygulanan uzman sayısının azlığının sağlıklı olarak Khi Kare testi yapılmasına izin vermediği görülmektedir. Bu yüzden özellikleri açısından birbirlerine yakın olduğu düşünülen uzman ve öğretim görevlilerine ait veriler birleştirilmiştir. Buna göre 2 x 5 lik Khi Kare testi, kütüphane kullanımının unvana bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=11.592$ , s.d.=4,  $p<.05$ ).

Yukarıdaki Khi Kare değerinden hesaplanan ilişki katsayısına göre unvan ile kütüphane kullanımı arasındaki ilişki miktarı da  $C=.18$  bulunmuştur ve bu miktar  $P<.05$  düzeyinde anlamlıdır.

Araştırmamız sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında, araştırma görevlileri ve doçentlerin kütüphaneyi kullanımının diğer öğretim elemanlarına oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Kütüphane yöneticisiyle yapılan görüşmede<sup>1</sup>; öğretim üye yardımcıları arasında araştırma görevlilerinin, öğretim üyeleri arasında ise yardımcı doçentlerin kütüphaneyi daha fazla kullandıkları belirtilmiştir. Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular ile kütüphane yöneticisiyle yapılan görüşme birlikte ele alındığında, kütüphane yöneticisinin, araştırma görevlilerinin kütüphane kullanımı konusundaki bilgisi tutarlılık göstermektedir. Fakat kütüphane yöneticisi tarafından, öğretim üyeleri arasında kütüphaneyi en çok kullanan grup olduğu belirtilen yardımcı doçentlerin, araştırmamız sonucunda kütüphane kullanımının düşük olduğunun saptanması, kütüphanenin kullanıcılarıyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olması gerektiğini ortaya çıkarmaktadır.

### **VI.1.3. Öğretim Elemanlarının Bağlı Oldukları Fakülte İle Kütüphane Kullanımı Arasındaki İlişki**

Fakülteler bazında Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin kullanım durumuna bakıldığında; kütüphaneyi en çok kullanan fakültelerin Fen (%93,0) ve Mühendislik (%92,4) Fakülteleri olduğu görülmektedir. Diğer 4 fakülte genel ortalamanın

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme



(%82,5) altında kalmaktadırlar. Söz konusu 4 fakülte arasında en çok kütüphaneyi kullanan Edebiyat Fakültesi ile en az kullanan Güzel Sanatlar Fakültesi arasında %30'a yaklaşan bir farklılık bulunmaktadır. Diğer fakültelerin kullanım oranlarına bakıldığında; Eğitim Fakültesi'ndeki öğretim elemanlarının %72,2'sinin, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ndeki öğretim elemanlarının %63,3'ünün Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullandıkları görülmektedir (Tablo 36).

*Tablo 36: Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle Kütüphane Kullanımları*

Fakülte	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Fen	66	93,0	5	7,0	71	100,0
Mühendislik	97	92,4	8	7,6	105	100,0
Edebiyat	52	81,3	12	18,8	64	100,0
Eğitim	26	72,2	10	27,8	36	100,0
İktisadi İdari Bilimler	19	63,3	11	36,7	30	100,0
Güzel Sanatlar	13	52,0	12	48,0	25	100,0
Toplam	273	82,5	58	17,5	331	100,0

Tablo 36'daki verilere uygulanan 2 x 6 lık Khi Kare testi, kütüphane kullanımının fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=38.884$ , s.d.=5,  $p<.001$ ). Söz konusu Khi Kare değerinden hesaplanan ilişki katsayısına göre unvan ile kütüphane kullanımı arasındaki ilişki miktarı da  $C=.32$  bulunmuştur ve bu miktar  $P<.001$  düzeyinde anlamlıdır.

Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisiyle yapılan görüşmede<sup>1</sup>, kütüphane yöneticisi, fakültele göre kütüphane kullanımının farklılık göstermeyeceğini gündeme getirmiş fakat kütüphane kullanımı konusunda Kimya Bölümü'nün diğer bölümlerden ayrıldığını belirtmiştir. Araştırmamız sonucunda ise; fakülteler arasında kütüphane kullanımı ile ilgili ciddi farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme

#### **VI.1.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanmama Nedenleri**

Pazarlamada temel teşkil eden olaylardan bir tanesi pazara ilişkin detaylı bilgiye sahip olmaktır. Bu bağlamda kütüphane kullanıcısı olanlar kadar, kütüphane kullanıcısı olmayanları da tanımak ve neden kütüphane hizmetlerinden yararlanmadıkları yolunda bilgi sahibi olmak önemlidir. Kütüphaneler, hizmetlerini pazarlamaya yönelik faaliyetlerde bulunurken, sadece hizmetlerden yararlanan kullanıcıları değil, yararlanmayanları da düşünmelidir. Ankete katılan öğretim elemanları içerisinde Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanmadığını belirtenler kütüphanenin kaynak yetersizliğini ön plana çıkarmaktadırlar (Tablo 8). Kütüphane yöneticisi<sup>1</sup> ise kimi öğretim elemanlarının araştırma yapmamaları nedeniyle kütüphaneyi kullanmadığını ve kütüphane koleksiyonu hakkında öğretim elemanlarının önyargılara sahip olmasının kütüphaneyi kullanmamalarında rol oynadığını belirtmiştir.

#### **VI.1.5. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni Kullanma Amaçları**

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanım amaçlarına genel olarak bakıldığında; kullanımın yoğunlukla kitap ödünç almak amaçlı olduğu görülmektedir. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının %84,2'si kitap ödünç almak amaçlı kullanımı ilk üç tercihlerine yansıtmışlardır (Tablo 9). Bu durum, kullanılan hizmetlere yönelik olan soru ile karşılaştırıldığında bulguların tutarlı olduğuna işaret etmektedir. Kitap ödünç alma amaçlı kullanımı ilk üç tercihinde vermemesine karşın, kitap ödünç alan kişilerin kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içindeki oranı %9,5'tir (26 kişi).

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni hangi amaçla kullandıklarını saptamaya yönelik olarak hazırladığımız soruya verilen cevapları

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme

fakülteler bazında değerlendirdiğimizde; Edebiyat (%82,7), Eğitim (%84,6) ve Mühendislik Fakülteleri'nde (89,7) kitap ödünç alma amaçlı kullanımın ilk üç tercih arasında yoğunlukla verildiği, Fen (%81,8) ile İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri'nde (%89,5) süreli yayın koleksiyonundan yararlanmak amaçlı kullanımın tercih edildiği, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde (%76,9) ise danışma kaynaklarından yararlanmanın kütüphane kullanım amaçları arasında ilk üç sırada en çok belirtilen neden olduğu görülmektedir (Tablo 37).

Duruma unvan bazında baktığımızda ise araştırma görevlileri (%85,7), öğretim görevlileri (%84,2), yardımcı doçentler (%93,5) ve doçentlerin (%88,6) ilk üç tercihleri arasında kütüphaneyi kullanma amacı olarak "kitap ödünç almak" seçeneğini en yoğun şekilde tercih ettikleri saptanmıştır. Profesörler "süreli yayın koleksiyonundan yararlanmak" ve "kitap ödünç almak" seçeneklerini aynı oranda (%74,5) ilk üç sırada vermişlerdir (Tablo 38). Fakat süreli yayın koleksiyonundan yararlanmayı ilk amaç olarak veren profesörlerin sayısı (19 kişi) kitap ödünç almayı ilk amaç olarak verenlerden (12 kişi) daha fazladır.

Tablo 37: Öğretim Elemanlarının Fakültelelere Göre Kütüphane Kullanım Amaçları

	Kitap		Sürelî		Literatür		Danışma		Kaynak		Fotokopi		Boş	
	Ödünç Almak sayı	%	Yayınlardan Yararlanmak sayı	%	Taraması Yaptırmak sayı	%	Kaynaklarından Yararlanmak sayı	%	Kaynak Kullanımıyla İlgili Bilgi Almak sayı	%	Çektirmek sayı	%	Zamanları Değerlendirmek sayı	%
Edebiyat	43	82,7	36	69,2	22	42,3	21	40,4	14	26,9	6	11,5	2	3,8
Eğitim	22	84,6	16	61,5	12	46,2	15	57,7	3	11,5	2	7,7	1	3,8
Fen	53	80,3	54	81,8	33	50,0	31	47,0	15	22,7	2	3,0	1	1,5
Güzel S.	9	69,2	5	38,5	6	46,2	10	76,9	4	30,8	2	15,4	1	7,7
İİBF	16	84,2	17	89,5	12	63,2	6	31,6	3	15,8	-	-	-	-
Mühendislik	87	89,7	73	75,3	58	59,8	33	34,0	13	13,4	12	12,4	4	4,1

Tablo 38: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Kütüphane Kullanım Amaçları

	Kitap		Süreli		Literatür		Danışma		Kaynak		Fotokopi		Boş	
	Ödünç Almak sayı	%	Yayınlardan Yararlanmak sayı	%	Taraması Yapturmak sayı	%	Kaynaklarından Yararlanmak sayı	%	Kullanımıyla İlgili Bilgi Almak sayı	%	Çektirmek sayı	%	Zamanları Değerlendirmek sayı	%
Arş. Gör.	114	85,7	100	75,2	77	57,9	51	38,3	20	15,0	16	12,0	7	5,3
Uzman	1	25,0	1	25,0	2	50,0	3	75,0	3	75,0	-	-	-	-
Öğr. Gör.	16	84,2	15	78,9	8	42,1	6	31,6	6	31,6	2	10,5	1	5,3
Yrd. Doç.	29	93,5	19	61,3	15	48,4	14	45,2	8	25,8	-	-	-	-
Doç.	31	88,6	27	77,1	12	34,3	19	54,3	3	8,6	4	11,4	-	-
Prof.	39	76,5	39	76,5	29	56,9	23	45,1	12	23,5	2	3,9	1	2,0

### VI.1.6. Öğretim Elemanlarının Kullandıkları Hizmetler

Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde öğretim elemanlarının yararlandıkları hizmetler arasında ödünç verme hizmeti en yoğun kullanılan hizmettir ve diğer hizmetlerin kullanım oranları ile karşılaştırıldığında, bu durum belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Tablo 10). Öğretim elemanlarının yarısından fazlasının (%51,6) elektronik veri tabanı hizmetinden yararlanıyor olması, öğretim elemanlarının güncel bilgiye hızlı şekilde ulaşmayı istemeleri özelliği ile bir ölçüde olsa örtüşmektedir. Hizmetlerin fakültele göre kullanım oranlarına bakıldığında Fen Fakültesi'ndeki öğretim elemanlarının %40,9'unun CD ROM, %65,2'sinin elektronik veri tabanı, %18,2'sinin OBES hizmetlerinden yararlandığı, Eğitim Fakültesi'ndekilerin %34,6'sının danışma, %26,9'unun kütüphane ve kaynak tanıtım, %76,9'unun tez hizmetini kullandığı, kütüphanelerarası ödünç verme hizmetinden en fazla İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ndekilerin yararlandığı görülmektedir. Ayrıca gör-ışit hizmetinden en fazla Eğitim ve Güzel Sanatlar Fakülteleri'nin (%15,4) yararlandıkları saptanmıştır. Genel olarak en çok kullanılan ödünç verme hizmetinin ise, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ndeki ankete katılan öğretim elemanlarının tamamı tarafından kullanıldığı ortaya çıkmaktadır (Tablo 39).

Hizmetlerin öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakültele göre kullanımları arasında istatistiksel bir anlamlılığın olup olmadığına bakıldığında ise, Güzel Sanatlar Fakültesi'nde hizmetlerin kullanımının düşüklüğünün sağlıklı Khi Kare testlerinin yapılmasına izin vermediği görülmektedir. Bu yüzden Fisher - Yates Düzeltmesi yapılmıştır. Buna göre 2 x 6 lık Khi Kare testi, CD ROM tarama hizmeti kullanımının fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=12.121$ , s.d.=5,  $p<.05$ , C=.21). Diğer anlamlı ilişkiler, serbestlik dereceleri (s.d.), söz konusu ilişkilerin Khi Kare değerleri ( $\chi^2$ ) ve ilişki katsayılarını (C) şu şekilde vermek olanaklıdır:

Tez hizmetini kullanma ile görev yapılan fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=24.785$ , s.d.=5,  $p<.001$ , C=.29).

E-veri tabanı hizmetini kullanma ile görev yapılan fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=28.244$ , s.d.=5,  $p<.001$ , C=.31). İlişki miktarlarına bakıldığında; hizmetlerin kullanımı ile görev yapılan fakülte arasındaki anlamlı ilişkilerde, en yoğun ilişkinin e-veri tabanı hizmetini kullanma ile bağlı bulunan fakülte arasında olduğu görülmektedir.

Gör-işit hizmetini kullanma ile görev yapılan fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=13.479$ , s.d.=5,  $p<.05$ , C=.22).

Kütüphane/kaynak tanıtım hizmetini kullanma ile görev yapılan fakülte arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=11.167$ , s.d.=5,  $p<.05$ , C=.20).

Tablo 39: Hizmetlerin Fakültelelere Göre Kullanımları

	Öğretim elemanlarının kullandıkları hizmetler																	
	CD ROM		Danışma		Tez Hiz.		Kütlerars.		E-veri tabanı		Gör-ışit Hiz.		OBES Hiz.		Ödünçverme		Küt. Tanıtım	
	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%
Edebiyat	11	21,2	15	28,8	22	42,3	16	30,8	19	36,5	8	15,4	5	9,6	46	88,5	8	15,4
Eğitim	8	30,8	9	34,6	20	76,9	9	34,6	10	38,5	2	7,7	3	11,5	24	92,3	7	26,9
Fen	27	40,9	17	25,8	18	27,3	23	34,8	43	65,2	2	3,0	12	18,2	61	92,4	10	15,2
Güzel S.	-	-	2	15,4	3	23,1	3	23,1	-	-	2	15,4	-	-	11	84,6	1	7,7
İİBF	4	21,1	6	31,6	10	52,6	11	57,9	12	63,2	-	-	-	-	19	100,0	2	10,5
MÜF	30	30,9	32	33,0	31	32,0	32	33,0	57	58,8	3	3,1	10	10,3	95	97,9	5	5,2



Öğretim elemanlarının unvanları itibariyle kullandıkları hizmetlere bakıldığında; ödünç verme hizmetinin unvanların tamamında en çok kullanılan hizmet olduğu görülmektedir. Doçentler %42,9'luk oran ile CD ROM tarama hizmetinden, %62,9'luk oran ile de e-veri tabanı hizmetinden yararlanmaktadırlar. Söz konusu iki hizmette de bu oranlar, unvanlar arasında en yüksek kullanım oranları olması itibariyle önemlidir. Profesörler ise e-veri tabanı hizmetinden en az yararlanan kesimdir. Araştırmamızda, öğretim üye yardımcılarının, öğretim üyelerine oranla tez hizmetinden daha fazla yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca kütüphanelerarası ödünç verme hizmetinden en fazla araştırma görevlilerinin yararlandıkları saptanmıştır (Tablo 40).

Öğretim elemanlarının kütüphanedeki hizmetlerden yararlanmalarında unvan değişkeninin istatistiksel açıdan önemli olup olmadığı araştırıldığında, dokuz hizmetten hiçbirinin kullanımının, unvana bağlı olarak farklılık göstermediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 40: Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibarıyla Kullandıkları Hizmetler

	Öğretim elemanlarının kullandıkları hizmetler																		
	CD ROM		Danışma Hiz.		Tez Hiz.		Kütlerars.		E-veri tabanı		Gör-ışit Hiz.		OBES Hiz.		Ödünç verme		Kült. Tanıtım		
	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	Hiz.	%	
sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Arş Gör	31	23,3	36	27,1	56	42,1	55	41,4	73	54,9	4	3,0	17	12,8	125	94,0	14	10,5	
Uzman	1	25,0	3	75,0	2	50,0	-	-	2	50,0	-	-	-	-	3	75,0	1	25,0	
ÖğrGör	7	36,8	7	36,8	10	52,6	5	26,3	8	42,1	3	15,8	3	15,8	17	89,5	3	15,8	
YrdDoç	9	29,0	10	32,3	10	32,3	12	38,7	16	51,6	4	12,9	4	12,9	30	96,8	4	12,9	
Doç	15	42,9	12	34,3	13	37,1	8	22,9	22	62,9	4	11,4	4	11,4	34	97,1	3	8,6	
Prof	17	33,3	13	25,5	13	25,5	14	27,5	20	39,2	2	3,9	2	3,9	47	92,2	8	15,7	

### VI.1.7. Öğretim Elemanlarının Hizmetleri Kullanmama Nedenleri

Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından verilen hizmetlerin hepsinden de yararlanan öğretim elemanı bulunmamaktadır. Bazı hizmetlerden yararlanmayan öğretim elemanları bunun nedeni olarak, söz konusu hizmetlere gereksinimleri olmadığını ve böyle bir hizmet verildiğini bilmediklerini yoğunlukla belirtmişlerdir (Tablo 11). Hizmetlere duyulacak gereksinim, bu hizmetlerin planlanması aşamasında ele alınması gereken çok önemli bir konudur. İhtiyaç duyulmayan bir hizmetin verilmesinin anlam taşımayacağı açıktır. Öte yandan kütüphanede var olan bir hizmetin öğretim elemanları tarafından kullanılmamasına neden olarak gösterilen böyle bir hizmetin verildiğini bilmeme durumu pazarlama karmasının tanıtım elemanının yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Ayrıca kütüphane yöneticisi, öğretim elemanlarının kütüphanedeki bir hizmeti, varlığından haberdar olmamaları nedeniyle kullanmamaları gibi bir durumun söz konusu olacağına inanmak istemediğini ifade etmiştir.<sup>1</sup>

### VI.2. YER/DAĞITIM

Üniversite kütüphaneleri de diğer işletmeler gibi hizmetlerini hedef kullanıcılara nasıl ulaştırabileceğini ve nasıl elde edilebilir hale getireceğini düşünmek durumundadır. Bu bağlamda Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin fiziksel erişim açısından oldukça avantajlı bir yerde, kampusun merkezinde bulunması önemlidir. Pazarlama açısından olumlu bu duruma, elektronik ortamın devreye girmesiyle bazı kütüphane hizmetlerinden yararlanmak için kütüphaneye gitme zorunluluğunun da ortadan kalkmasının eklenmesi kullanıcıların gereksinimlerini dikkate alarak bilgi hizmetlerini kullanıcılara ulaştırmada farklı dağıtım politikalarının uygulanmasını gündeme getirmektedir.

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme

### **VI.2.1. Öğretim Elemanlarının Kütüphaneyi Kullanım Sıklığı**

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni ne kadar sıklıkla kullandıklarına yönelik soruya verilen cevaplar incelendiğinde, öğretim elemanlarının 1/4'ünün (%24,9) kütüphaneye haftada bir veya daha sık gittikleri saptanmıştır. Öğretim elemanlarının %75,1'i ise 15 günde bir veya daha seyrek olarak kütüphaneyi kullanmaktadır (Tablo 12). Araştırmamız sonucunda elde etmiş olduğumuz bulgular, öğretim elemanlarının kütüphaneyi kullanım sıklıklarının yoğun olmadığını göstermektedir. Bu durumda, Beytepe Kütüphanesi'nde bilgi hizmetlerinin pazarlanması bağlamında yapılacak faaliyetler planlanırken, öğretim elemanlarına bu faaliyetlerin duyurulması ve yararlanmalarını sağlamak için sadece kütüphane ortamı değil, aynı zamanda kütüphane dışı ortamlar da düşünülmelidir.

### **VI.2.2. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne Gittikleri Zaman Dilimi**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının önemli bir kısmı (%60,5) kütüphaneye öğleden sonra gitmeyi tercih etmektedir. Sabah gidenlere oranla, yaklaşık 3 kat fazla olan kütüphaneyi öğleden sonra kullanma eğilimi hizmetler planlanırken dikkate alınması gereken bir bulgudur. Genellikle kütüphanede tek kütüphanecinin bulunduğu 12:00-13:00 saatleri arasında kütüphaneye gidenlerin oranı %15,9'dur (Tablo 13). Söz konusu saat dilimi içinde kütüphanedeki tek uzman kişinin danışma masasından hizmet vermesi, kütüphanedeki diğer bölümlerle ilgili hizmet bekleyen kullanıcılar için olumsuz bir durum yaratmaktadır.

### **VI.3. FİYAT/MALİYET**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde verilen hizmetlerin çoğunun kullanıcılara herhangi bir maliyeti söz konusu değildir. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde verilen hizmetler için kütüphanenin kazanç sağlamak gibi bir amacı bulunmamakta bazı hizmetlere ilişkin kütüphane dışı etkenlerden kaynaklanan ücretler kullanıcılardan

talep edilmektedir. Örneğin, OBES hizmetinde olduğu gibi sadece başka üniversite kütüphanesinden sağlanan makaleye ilişkin fotokopi ücreti, kullanıcıdan istenmektedir. Bu nedenle birçok işletme için pazarlama karmasında problem yaratabilen fiyat ögesi Beytepe Merkez Kütüphanesi için herhangi bir problem teşkil etmemektedir.

#### **VI.4. ÖĞRETİM ELEMANLARININ BEYTEPE MERKEZ KÜTÜPHANESİ DIŞINDAKİ KÜTÜPHANELERİ KULLANIMI ve REKABET ÖGESİ**

Geleneksel olarak üniversite kütüphaneleri sadece kendi kurumlarındaki personel ve öğrencilere hizmet vermişlerdir. Bunun sonucunda da üniversite kütüphanelerinin başka rakibi olmadığı düşünülmüştür. Zaman içerisinde bu görüş büyük oranda değişikliğe uğramış ve rekabet üniversite kütüphanelerinde hizmetler pazarlanırken ele alınması gerekli bir öge konumuna gelmiştir (Konya 1998:82).

Araştırmaya katılan öğretim elemanları içinde Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullananların sadece %5,1'i Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında başka bir kütüphaneyi kullanmamaktadır. Bu durum, Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Açık uçlu olarak sorulan soruya verilen cevaplar arasında Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi en çok tercih edilen kütüphane olarak karşımıza çıkmaktadır. ODTÜ Kütüphanesi tercih edilme yoğunluğu açısından ikinci sırada yer almaktadır (Tablo 14).

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında yararlandıkları kütüphaneleri kullanma nedenleri incelendiğinde; %98,4 gibi neredeyse tamamına yakın bir oranının Beytepe'de olmayan kaynakların gittikleri kütüphanelerde bulunmasını göstermeleri, koleksiyon açısından Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin yetersizliğini yansıtmaktadır (Tablo 16). Kütüphane yöneticisi birçok öğretim elemanının istediği kaynağın Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde olup olmadığını

araştırmadan başka kütüphanelere yöneldiğini ifade etmektedir.<sup>1</sup> Bu aşamada Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin koleksiyon açısından yetersiz olduğu imajının da etkisinden söz edilebilir.

## **VI.5. TANITIM/İLETİŞİM**

Tanıtım/iletişim başlığı altında Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından öğretim elemanlarına verilen eğitim ile öğretim elemanlarının verilen hizmetler hakkındaki bilgileri ele alınmakta ve yorumlanmaktadır. İnternet aracılığıyla kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında en önemli araçlar Web ile e-postadır. Söz konusu iki aracın tanıtım/iletişim ağırlıklı kullanılmasından dolayı, öğretim elemanlarının kütüphane Web sitesi ve e-posta kullanımları bu kapsamda değerlendirilmektedir.

### **VI.5.1. Beytepe Merkez Kütüphanesi Tarafından Öğretim Elemanlarına Kütüphane Kullanımına Yönelik Verilen Eğitim**

Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisiyle yapılan görüşmede, kütüphane kullanımına yönelik bir eğitim programının olduğu ama henüz sistemli bir yapıya sahip olmadığı belirtilmiştir. Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından kütüphane kullanımına yönelik verilen eğitim programına katılan öğretim elemanlarının oranının %6,2'de kalması, kütüphanenin eğitim programlarına ağırlık vermesi gerektiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Tablo 17). Öğretim elemanları Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından verilen eğitimi genel olarak tatmin edici bulmaktadırlar. Fakat eğitim alanların oranının az olması bu konuda daha kesin geri bildirimler almamızı engellemektedir.

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme

### VI.5.2. Öğretim Elemanlarının HÜ Kütüphanesi Web Sitesini Kullanımları

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içerisinde, Web sitesini kullananların oranı %63,4 kullanmayanların oranı %36,6'dır. Aşağıda fakültele göre öğretim elemanlarının HÜ Kütüphanesi Web sitesini kullanımları tabloleştirilmiştir.

*Tablo 41: Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle HÜ Kütüphanesi'nin Web Sitesini Kullanımları*

Fakülte	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Mühendislik	72	74,2	25	25,8	97	100,0
İktisadi İdari Bilimler	14	73,7	5	26,3	19	100,0
Fen	48	72,7	18	27,3	66	100,0
Edebiyat	27	51,9	25	48,1	52	100,0
Eğitim	11	42,3	15	57,7	26	100,0
Güzel Sanatlar	1	7,7	12	92,3	13	100,0
Toplam	173	63,4	100	36,6	273	100,0

Oranlara bakıldığında, fakülteler arasında kütüphane Web sitesinin kullanımı bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Mühendislik, İktisadi İdari Bilimler ve Fen Fakülteleri'nin kütüphane Web sitesi kullanımı diğer fakültelerden anlamlı ölçüde yüksektir. Fakülteler arasında özellikle Güzel Sanatlar Fakültesi kütüphane Web sitesi kullanımı yönünden son derece yetersiz bir konumda bulunmaktadır (Tablo 41).

Kütüphane Web sitesi kullanımı ile öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülteler arasında istatistiksel bir anlamlılığın olup olmadığına bakıldığında; Güzel Sanatlar Fakültesi'nde kütüphane Web sitesi kullanımının düşüklüğünün anlamlı Khi Kare testinin yapılmasına izin vermemesinden ötürü Fisher - Yates Düzeltmesi yapılmıştır. Buna göre 2 x 6 lık Khi Kare testi, kütüphane Web sitesinin

fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=20.705$ , s.d.=5,  $p<.001$ ,  $C=.29$ ).

Yukarıdaki Khi Kare değerinden hesaplanan ilişki katsayısına göre fakülte ile kütüphane Web sitesi kullanımı arasındaki ilişki miktarı da  $C=.29$  bulunmuştur ve bu miktar  $P<.001$  düzeyinde anlamlıdır.

*Tablo 42: Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle HÜ Kütüphanesi'nin Web Sitesini Kullanımları*

Unvan	Kullanıyor		Kullanmıyor		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Arş. Görevlisi	93	69,9	40	30,1	133	100,0
Uzman	2	50,0	2	50,0	4	100,0
Öğr. Görevlisi	13	68,4	6	31,6	19	100,0
Yrd. Doçent	18	58,1	13	41,9	31	100,0
Doçent	26	74,3	9	25,7	35	100,0
Profesör	21	41,2	30	58,8	51	100,0
Toplam	173	63,4	100	36,6	273	100,0

Yukarıdaki tabloda yer alan verilere bakıldığında anket uygulanan uzman sayısının azlığının anlamlı Khi Kare testi yapılmasına izin vermemesi yüzünden, özellikleri açısından birbirlerine yakın olduğu düşünülen uzman ve öğretim görevlilerine ait veriler birleştirilmiştir. Buna göre 2 x 5 lik Khi Kare testi, kütüphane Web sitesi kullanımının unvana bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=15.490$ , s.d.=4,  $p<.01$ ).

Yukarıdaki Khi Kare değerinden hesaplanan ilişki katsayısına göre unvan ile kütüphane Web sitesi kullanımı arasındaki ilişki miktarı da  $C=.23$  bulunmuştur ve bu miktar  $P<.01$  düzeyinde anlamlıdır.

Öğretim elemanları kütüphane Web sitesinden ağırlıklı olarak (%70,5) “elektronik kaynakları kullanabilmek” amaçlı yararlanmaktadırlar (Tablo 29). Bu



durum elektronik kaynaklarla ilgili hazırlanan sayfaların daha bir titizlikle çalışılması gerektiğini göstermektedir.

### VI.5.3. Öğretim Elemanlarının E-Posta Kullanımları

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %72,9'unun elektronik posta hesabı olmasına karşılık, %27,1'inin elektronik posta hesabı bulunmamaktadır. Bu noktada karşımıza Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin öğretim elemanlarıyla e-posta aracılığıyla iletişim kurma çabalarına girdiği durumlarda, bırakın tüm potansiyel kullanıcılara ulaşmayı, gerçek kullanıcılar içinde dahi ulaşamayacağı kesimler olduğunu göstermektedir.

*Tablo 43: Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle E-posta Hesaplarının Olup Olmadığı*

Fakülte	Öğretim elemanlarının e-posta hesabı olup olmadığı					
	Var		Yok		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Mühendislik	83	85,6	14	14,4	97	100,0
İİBF	14	73,7	5	26,3	19	100,0
Edebiyat	37	71,2	25	28,8	52	100,0
Fen	44	66,7	22	33,3	66	100,0
Güzel Sanatlar	8	61,5	5	38,5	13	100,0
Eğitim	13	50,0	13	50,0	26	100,0
Toplam	199	72,9	74	27,1	273	100,0

Yukarıdaki tablodaki verilere uygulanan 2 x 6 lık Khi Kare testi, öğretim elemanlarının elektronik posta hesabı olup olmamasının buldukları fakülteye bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır ( $\chi^2=17,011$ , s.d.=5,  $p<.01$ ). Söz konusu Khi Kare değerinden hesaplanan ilişki katsayısına göre unvan ile kütüphane kullanımı arasındaki ilişki miktarı da  $C=.24$  bulunmuştur ve bu miktar  $P<.01$  düzeyinde anlamlıdır. Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içinde, Mühendislik Fakültesi'ndeki öğretim elemanlarının %85,6'sının e-posta hesabı

olmasına karşılık, Eğitim Fakültesi'ndekilerin sadece yarısının e-posta hesabı bulunmaktadır.

*Tablo 44: Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle E-posta Hesaplarının Olup Olmadığı*

Unvan	Var		Yok		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Araştırma Görevlisi	101	75,9	32	24,1	133	100,0
Uzman +Ögr. Gör.	16	69,6	7	30,4	23	100,0
Yardımcı Doçent	21	67,7	10	32,3	31	100,0
Doçent	29	82,9	6	17,1	35	100,0
Profesör	32	62,7	19	37,3	51	100,0
<b>Toplam</b>	<b>199</b>	<b>72,9</b>	<b>74</b>	<b>27,1</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

2 x 5 lik Khi Kare testi, öğretim elemanlarının elektronik posta hesabına sahip olmasının unvana bağlı olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymuştur ( $\chi^2=5,58$ , s.d.=4).

Öğretim elemanlarının e-posta kullanım sıklıklarına baktığımızda onbeş günde bir ve daha uzun süreli aralıklar ile e-posta hesabını kontrol eden öğretim elemanlarının oranının %3'te kalması kısa dönem içinde önemini kaybedecek duyurularda e-postanın önemli bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Fakat bu aracın kullanımında e-posta hesabı olmayan kişilerin devre dışı kalacağı mutlaka dikkate alınmalıdır.

#### **VI.5.4 Öğretim Elemanlarının Kütüphane Hizmetleri Hakkındaki Bilgileri**

Araştırmamız kapsamında uyguladığımız ankette öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde verilen hizmetlere ilişkin ne dercece bilgi sahibi olduklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan sorular yer almaktadır. Bu sorular

kütüphanenin hangi gün ve saatlerde açık olduğu, bir seferde en fazla kaç kitap ödünç alınabileceği, başka bir üniversite kütüphanesinden ödünç kitap alma ve makale getirtme hizmeti verilip verilmediği, kütüphanede kart kataloğun yanı sıra çevrimiçi kataloğun bulunup bulunmadığı, ödünç alınan bir kitabı uzatma hakkı olup olmadığı, kütüphaneye kitap alımı isteğinde bulunulup bulunulamayacağı şeklindedir.

#### **VI.5.4.1. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin Açık Olduğu Saatler**

Yaptığımız ankette, Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin akademik yıl süresince hangi gün ve saatlerde açık olduğu sorusuna öğretim elemanlarının %19'luk kısmı doğru cevap vermiştir. Öğretim elemanlarının %8,1'i kütüphanenin hergün hizmet verdiği yönünde yanlış bir bilgiye sahipken, bu konuyla ilgili bilgisi olmadığını ifade edenler %29,7'lik bir orana sahiptirler. Kütüphanenin hangi gün ve saatlerde açık olduğunu bilmeyenlerin oranı (%29,7) bu konuda yanlış bilgi sahibi olanlarla (%51,3) karşılaştırıldığında durumun önemi daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Tablo 19). Bu durum öğretim elemanlarının kütüphanenin açık olduğu saatlere ilişkin bilgilendirilmediklerini göstermektedir. Kütüphanenin açık olduğu saatlere ilişkin yanlış bilgiye sahip olan öğretim elemanlarının, kütüphanenin açık olduğunu zannettikleri bir zamanda Beytepe'ye gittikleri takdirde kütüphanenin kapısından geri dönmeleri kaçınılmazdır. Bu durum kütüphaneye karşı olan düşüncelerin olumsuz yönde şekillenmesinde önemli rol oynayabilir.

#### **VI.5.4.2. Öğretim Elemanlarının Ödünç Verme Hizmeti İle İlgili Bilgileri**

Kütüphaneden ödünç alınabilecek kitap sayısını doğru bilenler kütüphaneyi kullanmakta olan öğretim elemanlarının %63,7'sidir. Ödünç verme hizmetini kullananlar içinde ödünç alabileceği kitap sayısına ilişkin yanlış bilgi sahibi olanlar %16,4'lük, bu konuyla ilgili bilgisi olmadığını ifade edenler %18'lik oranlara sahiptir (Tablo 20).

Kullanıcıların, kütüphane koleksiyonunda bulunduğunu bildikleri bir kaynağı yerinde bulamadıklarında yapmaları gereken şey, ödünç verme bölümünden alacakları kitap arama/ayırtma fişi doldurmalarıdır. Böyle bir durumda eğer kitap kullanıcı üzerinde ise, kütüphaneye iade tarihi itibariyle formu dolduran kişi adına ayırtılmakta, okuyucu üzerinde değilse görevliler tarafından raftaki yerinde olup olmadığı tekrar kontrol edilerek kullanıcılara bildirilmektedir. Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının bu işlemlere yönelik ne derece bilgi sahibi olduklarına bakıldığında; aradığı kitabı raftaki yerinde bulamadıklarında kitap arama/ayırtma fişi dolduranların oranının %30,4 olması, bu konuda kütüphane tarafından kullanıcılara herhangi bir eğitim verilmediğini ya da verilen eğitimin yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır (Tablo 27).

Öğretim elemanlarının büyük bir kısmı (%89,4) kütüphaneden aldıkları bir kaynağı uzatma hakları olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 24). Öğretim elemanları arasında kütüphaneden aldıkları bir kitabı en fazla kaç gün kullanabilecekleri konusunda bilgi sahibi olmayanlarla (%10,3) birlikte yanlış bilgi sahibi olanlar da (%35,1) bulunmaktadır (Tablo 25). Öğretim elemanlarının ödünç verme hizmetini kullanımı (%93,8) ile bu hizmete ilişkin bilgileri karşılaştırıldığında; ödünç verme hizmetinin en fazla yararlanılan hizmet olmasına karşın, öğretim elemanlarının ödünç verme hizmeti ile ilgili yanlış bilgilere sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

#### **VI.5.4.3. Öğretim Elemanlarının Diğer Hizmetlerle İlgili Bilgileri**

Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanları arasında, kütüphane aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden ödünç kitap alınabileceğini bilenlerin oranının (%62,6) kütüphane aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden makale getirtilebileceğini bilenlerin oranından (%47,6) yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 21 ve Tablo 22).

Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin öğretim elemanlarına sunduğu hizmetlerden bir tanesi de, kütüphane koleksiyonuna istedikleri bir kaynağı sipariş edebilmeleridir. Kütüphane söz konusu sağlama işlemi için öğretim elemanlarından

talep beklemekte ve bu talebi değerlendirerek istenilen kaynağı sağlama yoluna gitmektedir. Ankette ilgili soruya verilen cevaplardan anlaşılmaktadır ki, talepte bulunan öğretim elemanları içinde %69,1'inin isteği yerine getirilmiştir. Kütüphane için olumlu olan bu duruma karşılık öğretim elemanlarının 1/5'ine yakın kısmının kütüphanede böyle bir hizmet verildiğini bilmemesi kütüphane tarafından konu ile ilgili sağlıklı bilgilendirmenin yapılmadığını göstermektedir (Tablo 26).

#### VL5.4.4. Öğretim Elemanlarının Kütüphane Web Sitesinden Haberdar Olma Durumları

Öğretim elemanlarının kütüphanenin Web sitesinden haberdar olup olmadıklarına ilişkin bulgulara bakıldığında; kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içinde, kütüphanenin bir Web sitesi olduğundan haberdar olmayanların (%13,6) fakülteye yansımaları şu şekildedir: Güzel Sanatlar Fakültesi'ndekilerin %53,8'i; Edebiyat ve Eğitim Fakülteleri'ndekilerin %19,2'si; İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'ndekilerin %10,5'i, Mühendislik Fakültesi'ndekilerin %9,3'ü; Fen Fakültesi'ndekilerin %6,1'i kütüphanenin Web sitesi olduğundan haberdar değildir (Tablo 49).

Tablo 45: Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle HÜ Kütüphanesi Web Sitesinden Haberdar Olup Olmadıkları

Fakülte	Haberdar		Haberdar değil		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Fen	62	93,9	4	6,1	66	100,0
Mühendislik	88	90,7	9	9,3	97	100,0
İktisadi İdari Bilimler	17	89,5	2	10,5	19	100,0
Edebiyat	42	80,8	10	19,2	52	100,0
Eğitim	21	80,8	5	19,2	26	100,0
Güzel Sanatlar	6	46,2	7	53,8	13	100,0
Toplam	236	86,4	37	13,6	273	100,0

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanları içinde unvanları itibariyle kütüphane Web sitesinden haberdar olup olmama oranlarına baktığımızda, uzmanların %25'inin; profesörlerin %19,6'sının; yardımcı doçentlerin %19,4'ünün; doçentlerin %11,4'ünün; araştırma ve öğretim görevlilerinin %10,5'inin kütüphaneye ait bir Web sitesi olduğundan haberdar olmadıkları ortaya çıkmaktadır. Bulgulara öğretim üyeleri bazında baktığımızda ise; öğretim üyelerinin %17'sinin kütüphaneye ait bir Web sitesi olduğundan haberdar olmadıkları ortaya çıkmaktadır (Tablo 46).

*Tablo 46: Öğretim Elemanlarının Unvanları İtibariyle HÜ Kütüphanesi Web Sitesinden Haberdar Olup Olmadıkları*

Unvan	Haberdar		Haberdar değil		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Arş. Görevlisi	119	89,5	14	10,5	133	100,0
Uzman	3	75,0	1	25,0	4	100,0
Öğr. Görevlisi	17	89,5	2	10,5	19	100,0
Yrd. Doçent	25	80,6	6	19,4	31	100,0
Doçent	31	88,6	4	11,4	35	100,0
Profesör	41	80,4	10	19,6	51	100,0
<b>Toplam</b>	<b>236</b>	<b>86,4</b>	<b>37</b>	<b>13,6</b>	<b>273</b>	<b>100,0</b>

Yukarıdaki oranlara kütüphaneyi kullanmayanların oranları da eklendiğinde ortaya çıkacak tablo muhtemelen biraz daha olumsuz olacaktır.

Öğretim elemanlarının kütüphanenin Web sitesinden ne şekilde haberdar olduklarına ilişkin soruya verdikleri cevaplarda "HÜ ana sayfasındaki bağlantı aracılığıyla" seçeneği üzerinde ağırlıkla durulması doğal bir sonuç olarak görülebilir. Fakat oranın yüksek olması (%72,9) ve "meslektaşlarım aracılığıyla" seçeneğini işaretleyenlerin oranının (%14,9) "kütüphane tarafından yapılan duyuruyla" seçeneğini işaretleyenlerin oranından (10,6) fazla olması düşündürücüdür (Tablo 28).

Kütüphane yöneticisi ile yapılan görüşmede<sup>1</sup>, kütüphane Web sitesi açıldığında, Web sitesinin tanıtımı için Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin faaliyette bulunduğu belirtilmiştir. Web sitesinin tanıtımı için öğretim üyeleri kafeteryasına notlar bırakıldığı, bölüm başkanlıklarına yazı gönderildiği ifade edilmiştir. Kütüphane tarafından yapılan duyuru sonucunda Web sitesinden haberdar olduğunu belirtenler bulunması, kütüphane Web sitesinin tanıtımı ile ilgili kütüphanenin geçmişte bir çaba içerisinde olduğunu göstermesinin yanı sıra, söz konusu oranın düşüklüğü bu çabanın yeterliliği konusunda kuşku uyandırmaktadır.

## **VI.6. ÖĞRETİM ELEMANLARININ KÜTÜPHANE HİZMETLERİYLE İLGİLİ BEKLENTİLERİ VE ÖNERİLERİ**

Üniversite kütüphanesi, kullanıcıların kütüphane ile ilgili her türlü beklenti ve bu beklentilere dayalı önerilerini öğrenmek durumundadır. Söz konusu beklentiler, hizmetlerin planlanması aşamasında gözden geçirilerek olanaklar elverdiğince karşılanmaya çalışılmalıdır.

### **VI.6.1. Öğretim Elemanlarının Kütüphanedeki Kaynaklara İlişkin Yaklaşımları**

Kütüphanedeki kaynakların yeterliliği hakkında olumlu görüş belirten öğretim elemanlarının oranı (%4,4), bu konuda olumsuz düşünceye sahip olanların oranından (%30) oldukça düşüktür. Bu durum, kütüphanenin imajını olumsuz yönde etkilemekle birlikte, kütüphane kaynaklarına ilişkin olarak “kısmen yeterli” diyen %65,6'lık kesimin kütüphanenin kaynak açısından daha iyi hale gelmesini beklediği görülmektedir (Tablo 31).

Ankete katılan Güzel Sanatlar ve İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri'nde bulunan öğretim elemanları arasında, Beytepe Merkez Kütüphanesi

<sup>1</sup> 9.4.2002 tarihinde Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticisi Adile Günden ile yapılan görüşme

koleksiyonundaki kaynakları yeterli gören bulunmamaktadır. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki kaynakları yeterli bulanların oranları Fen Fakültesi'nde %3; Mühendislik Fakültesi'nde %5,2; Edebiyat Fakültesi'nde %5,8; Eğitim Fakültesi'nde ise %7,7 şeklindedir (Tablo 47).

*Tablo 47: Öğretim Elemanlarının Fakülteleri İtibariyle Beytepe Merkez Kütüphanesi Koleksiyonundan Tatmin Olup Olmadıkları*

Fakülte	Evet		Hayır		Kısmen		Toplam	
	sayı	%	sayı	%	sayı	%	sayı	%
Eğitim	2	7,7	4	15,4	20	76,9	26	100,0
Edebiyat	3	5,8	21	40,4	28	53,8	52	100,0
Mühendislik	5	5,2	24	24,7	68	70,1	97	100,0
Fen	2	3,0	21	31,8	43	65,2	66	100,0
Güzel Sanat.	-	-	6	46,2	7	53,8	13	100,0
İİBF	-	-	6	31,6	13	68,4	19	100,0

Bulgular araştırmaya katılan öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun kütüphane koleksiyonunu yeterli bulmadıklarını göstermektedir. Bu durum, pazarlama planı yapılırken koleksiyonla ilgili bölümde ele alınmalı ve fakültelerden gelen talepler değerlendirilmelidir.

#### **VI.6.2. Öğretim Elemanlarının Kütüphanede Öncelikli Olarak Verilmesini İstedikleri Hizmetler**

Kütüphaneyi kullanan öğretim elemanlarının %61,5'i öncelikli olarak, kütüphaneye alanlarıyla ilgili basılı kaynakların sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Elektronik kaynakların sağlanması ilgili seçenekte (%20,9) karşılaştırıldığında, basılı kaynakların öğretim elemanları tarafından önceliğinin devam ettiği ortaya çıkmaktadır (Tablo 32). Bu durum kütüphanenin hizmetlerini planlarken basılı ortamı gözardı etmemesi gerektiğini göstermektedir. Kütüphane yöneticisi ile yapılan görüşmeden, kütüphaneye gelecekte elektronik kaynak sağlanmasıyla ilgili faaliyetlerin artarak devam edeceği izlenimi elde edilmiştir. Bu



durum olumlu olmakla birlikte, eğer elektronik kaynaklara ayrılacak para basılı kaynaklarda kısıntıya gidilmesine neden olarsa kullanıcı beklentilerinin bu bağlamda dikkate alınması yararlı olacaktır. Çünkü Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanan öğretim elemanlarının basılı kaynak kullanımı, elektronik kaynak kullanımından daha yoğundur.

### **VI.6.3. Öğretim Elemanlarının Kütüphaneye Karşı Olan İlgii Artırmaya Yönelik Düşünceleri**

Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ne karşı olan ilginin artmasına yönelik, en çok üzerinde durdukları konu koleksiyondur. Koleksiyonda yeniliklerin yapılmasının kütüphaneye olan ilgiyi arttıracığı yönünde görüş belirterek, bu seçeneği ilk üç tercihleri arasında verenlerin oranı %66,5'dir. Bu seçeneği sırasıyla "kütüphane binası içinde İnternet kullanımına yönelik bir laboratuvarın hizmet vermesi" (%55,4), "elektronik posta aracılığıyla duyuru hizmeti verilmesi" (%49,8), "kütüphanenin düzenli olarak bir haber bülteni yayımlaması" (%36,1), "kütüphanecilerin kütüphane ve kaynak kullanımı konusunda bilgi vermesi" (%29,7) seçenekleri izlemektedir (Tablo 33).

### **VI.6.4. Öğretim Elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde En Çok Memnuniyet Duydukları ve Şikayet Ettikleri Konular**

Öğretim elemanlarının kütüphaneye yönelik memnuniyet duydukları konular arasında en yoğun olarak belirtilenler; elektronik dergi ve veri tabanlarına erişim sağlanması, ödünç alınan bir kitabın kütüphaneye gitmek gereksiz telefon aracılığıyla uzatılabilmesi ve kütüphane personelinin yardımsever davranışlarıdır. Kütüphane personeline ilişkin olarak memnuniyetini belirtenler olduğu kadar şikayetçi olanlar da bulunmaktadır. Öğretim elemanlarının 36. soruya verdikleri cevaplardan kütüphane personeli içinde kütüphaneci olmayan kişilerin davranışlarından rahatsızlık duydukları anlaşılmaktadır. Fakat öğretim elemanları, kütüphaneci olanlarla olmayanları ayırt etmekte bir ikilem yaşamakta, hatta bazıları kütüphanede çalışan herkesi kütüphaneci olarak nitelemektedirler.

Öğretim elemanlarının yoğunlukla üzerinde durdukları şikayet konusu koleksiyondur. Koleksiyonun nicelik ve nitelik olarak yetersizliğinin yanı sıra, kaynakların fiziksel yapısı da ayrı bir şikayet konusudur. Kaynakların niteliğine ilişkin olarak belirtilen güncel olmama durumu bir problem olarak gündeme getirilmektedir. Öğretim elemanları alanlarına ilişkin kaynak yetersizliğine paralel olarak hem süreli yayınların hem de kitapların daha fazla olmasını istemektedirler. Ayrıca, raftaki yerinde olmayan kayıp kitaplar da bir başka sorun olarak ifade edilmektedir.

Öğretim elemanlarının büyük kısmı kütüphaneyi fiziksel koşullar ve bina bakımından yetersiz bulmaktadır. Kütüphanenin mobilya seçimi, duvar renkleri, iç dekorasyon, kaynakların yer aldığı raflar eleştirilen belli başlı fiziksel özelliklerdir. Ayrıca kütüphanenin ısınma, ışıklandırma ve havalandırma bakımından yetersiz olduğunu düşünenler de bulunmaktadır.

Kütüphanedeki hizmetler arasında, en çok kullanılmasına karşın, öğretim elemanlarından en yoğun şikayet alınan hizmet ödünç vermedir. Kimi öğretim elemanları gittikleri bazı kütüphanelerdeki otomasyon sisteminin niçin üniversitemiz kütüphanesinde yer almadığını sorgulamakta, kimileri ise ödünç verme biriminde çalışanların niteliğine daha dikkat edilmesi gerektiği mesajını vermektedir. Banko önünde oluşan sıra da ödünç vermeye ilişkin bir başka istenmeyen durumdur.

Bilgisayar olanaklarının kısıtlı olması, fotokopi çektirmenin zaman alması, kimi zaman kütüphanede gürültülü bir ortam oluşması yukarıdaki şikayetler kadar yoğun olmamakla birlikte dile getirilmektedir.

## VII. BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### VII.1. SONUÇ

Pazarlama, işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerinde önemli bir yönetim aracıdır. İşletmeler gerçekleştirdikleri faaliyetlerde, pazarlama yöntem ve tekniklerinden yararlanırken, birer işletme olan kütüphanelerin söz konusu yöntem ve teknikleri kullanmaması düşünülemez. Öte yandan üniversitelerimizin nitelikli bir şekilde eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinde bulunmaları ve toplum tarafından beklenen işlevleri yerine getirmelerinde önemli rol oynayan üniversite kütüphanelerinin, bu görevi yerine getirmelerinde kullanıcılara hizmetlerini tanıtması ve bu hizmetlerden yararlanmalarını sağlaması gerekmektedir.

Bir işletme olarak günümüz üniversite kütüphaneleri, sınırlı kaynaklarını en etkin şekilde kullanmak, potansiyel pazarları hakkında bilgi edinmek, kullanıcıların gereksinim ve beklentilerini belirleyerek, bu gereksinim ve beklentileri karşılayacak hizmetleri geliştirmek durumundadır. Söz konusu amaçları gerçekleştirebilmek için pazarlama yöntem ve teknikleri üniversite kütüphanelerinde kullanılmalıdır.

Araştırmamızda, HÜ Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin pazarlama politikasının olmayışı kullanıcıların kütüphaneyi kullanımları, kütüphane hizmetlerinden etkin olarak yararlanmaları ve kütüphane hizmetlerinden haberdar olmaları üzerinde etkili midir? Üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlendirmesinde en etkin değişken nedir? sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Yukarıda yer alan sorulara yanıt aramak amacıyla gerçekleştirdiğimiz araştırmamızın hipotezi: "Beytepe Merkez Kütüphanesi tarafından sunulmakta olan hizmetlerin etkinliğinin artırılmasında, bu kütüphane tarafından geliştirilmiş bir

pazarlama politikasının olmayışı önemli bir engel oluşturmaktadır” şeklinde belirlenmiştir.

Hipotezimizin sınanmasında betimleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemeye göre var olan durum betimlenmiş, yöntemimize uygun olarak anket ve görüşme teknikleriyle veriler toplanmış, kapsamlı bir literatür incelemesiyle birlikte elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Yaptığımız araştırma sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve hipotezimiz doğrulanmıştır.

Araştırmamızda, pazar bölümlendirmesinde hareket noktasını saptamak amacıyla; cinsiyet, unvan ve fakülte değişkenleri ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunup bulunmadığı, var olan ilişkilerde de ilişki miktarları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre öğretim elemanlarının cinsiyetleri ile diğer değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı, öğretim elemanlarının unvanları ile kütüphane kullanımı, öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülte ile kütüphane kullanımı, öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülte ile kütüphanedeki bazı hizmetleri (CD-ROM tarama hizmeti, tez hizmeti, e-veri tabanı hizmeti, gör-ışit hizmeti) kullanımları, öğretim elemanlarının bağlı oldukları fakülte ile e-posta hesabına sahip olma arasında anlamlı ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular bağlamında kütüphanenin pazar bölümlendirmesinde fakülteleri temel alması gerektiği sonucu çıkmaktadır. Çünkü en belirgin ayırt edici özellik fakülte değişkenidir. Örneğin hem unvan, hem de bağlı olunan fakülte ile kütüphane kullanımı arasında ilişki olmasına karşın, bağlı bulunulan fakülte ile kütüphane kullanımı arasındaki ilişki miktarı ( $C=.32$ ) öğretim elemanlarının unvanları ile kütüphane kullanımları arasındaki ilişki miktarından ( $C=.18$ ) oldukça yüksektir. Aynı şekilde; öğretim elemanlarının kütüphane Web sitesi kullanımı ile unvanları ve bağlı buldukları fakülte arasında da anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Öğretim elemanlarının kütüphane Web sitesi kullanımı ile bağlı oldukları fakülte arasındaki ilişki miktarı ( $C=.29$ ), kütüphane Web sitesi kullanımıyla unvanları arasındaki ilişki miktarından ( $C=.23$ ) fazladır. Bu durum öğretim elemanlarının kütüphane kullanımında, bağlı olunan fakültenin unvandan daha etkin bir değişken olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Kütüphanelerin hizmetlerini kullanıcılara iyi bir şekilde tanıtılması ve bu hizmetlerden mümkün olabilecek en verimli biçimde yararlanılmasını sağlayabilmesinde, detaylı şekilde planlanmış bir pazarlama programı uygulanmasının önemi büyüktür. Bilgi hizmetlerinin pazarlamasına yönelik bir pazarlama programı;

- Kütüphane ve kullanıcılar arasında planlı ve düzenli bir iletişim kurulabilmesini,
- Kütüphanenin hizmet verdiği kullanıcılar ve bu kullanıcıların gereksinim, beklenti ve taleplerine yönelik bilgi sahibi olmasını,
- Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinden haberdar olmasını ve bu hizmetlerden verimli bir şekilde yararlanabilmesini,
- Kütüphanenin bütçe, koleksiyon oluşturma, kullanıcı eğitimi gibi hizmet ve işlemlerde daha kolay kararlar verip uygulayabilmesini,
- Kütüphane kullanımının artmasını,
- Kütüphanenin geleceğe yönelik planlama faaliyetlerinde daha sağlıklı kararlar verebilmesini sağlamaktadır.

Araştırmamız sonucunda elde edilen bulgular, Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde bilgi hizmetlerinin pazarlamasına yönelik bir programın uygulanmadığını göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların kütüphanede verilen hizmetlerden haberdar olmalarını ve bu hizmetlerden verimli bir şekilde yararlanmalarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Çalışmamızda elde ettiğimiz bulgular ve yaptığımız değerlendirmeler ışığında vardığımız sonuçlar şöyledir:

- Araştırmamız sonucunda Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde bilgi hizmetlerine yönelik herhangi bir pazarlama programı uygulanmadığı saptanmıştır.
- Araştırmamız sonucunda cinsiyet faktörünün Beytepe Merkez Kütüphanesi hizmetlerinin pazarlamasında etkin bir değişken

olmadığı saptanmıştır. Fakülte değişkeni, unvan değişkeni ile karşılaştırıldığında çok daha etkin bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, yapılacak pazar bölümlendirmesinde fakültelere yoğunlaşarak planlama yapılması gerekmektedir.

- Bulgular öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanım sıklıklarının yoğun olmadığını göstermektedir. Bu durum pazarlamada önemli bir unsur olan kütüphane ve hizmetlere yönelik tanıtım faaliyetlerinde sadece kütüphane içi ortamların değil aynı zamanda elektronik ortam, basılı ortam ve sözlü iletişim gibi kullanıcılara ulaşılacak diğer unsurlardan da yararlanılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.
- Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni kullanmama nedenlerinin başında kütüphane koleksiyonundaki kaynakların bilgi gereksinimlerini karşılamaması gelmekte ve bunu başka kütüphanelerden yararlanmak takip etmektedir. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki kaynakların öğretim elemanlarının gereksinimlerine cevap verememesinin, öğretim elemanlarını başka kütüphaneleri kullanmaya yönelttiği görülmektedir.
- Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki hizmetleri kullanım oranları arasında oldukça büyük farklılıklar görülmektedir. Kütüphane hizmetleri arasında en yoğun kullanılan hizmet ödünç vermedir. Bunu elektronik veri tabanı hizmeti takip etmektedir. Bu iki hizmetin kullanım oranları ile diğer hizmetlerin kullanım oranları karşılaştırıldığında; kütüphane/kaynak tanıtımı, OBES ve gör-ışit araçları hizmetlerinin kullanım oranlarının oldukça düşük olduğu saptanmıştır.

- Öğretim elemanlarının yararlanmadıkları kütüphane hizmetlerine yönelik olarak, bu hizmetleri kullanmama nedenleri arasında hizmetleri kullanmaya gereksinim duymamaları ve bu hizmetlerden haberdar olmamaları yer almaktadır. Özellikle kütüphanede verilen hizmetlerden haberdar olmayanların küçümsenemeyecek bir oranda olması, pazarlamanın tanıtım ögesinin şimdiye kadar etkin olarak kullanılmadığını göstermesi bakımından önemlidir.
- Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğu Beytepe Merkez Kütüphanesi'ni ayda bir kez kullanmaktadır. Öğretim elemanları Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında en yoğun olarak Bilkent ve ODTÜ Kütüphaneleri'nden yararlanmaktadırlar. Öğretim elemanlarının Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında başka kütüphanelerden yararlanmalarının nedenleri arasında, bu kütüphanelerin gerek koleksiyon gerekse fiziksel olanaklar ve sahip oldukları donanımın kullanıcıların gereksinimlerine cevap verebilmesi yer almaktadır. Kullanıcıların başka kütüphanelere yönelmelerinde Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin koleksiyon açısından sahip olduğu olumsuz imajın da etkisi bulunmakta, kullanıcıların kimi zaman Beytepe'de olan bir kaynak için başka kütüphanelere gittikleri gözlemlenmektedir.
- Kütüphane kullanıcılarının hizmetlerden verimli bir şekilde yararlanabilmeleri ve gereksinim duydukları bilgiyi mümkün olabilecek en kısa süre içinde elde edebilmelerinde kütüphane eğitiminin önemi büyüktür. Araştırmamız sonucunda öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun böyle bir eğitim programına katılmadıkları saptanmıştır. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde kullanıcı eğitimi planlı bir şekilde belli gün ve saatlerde yapılmamakta, bu eğitim sadece bölümlerden gelen talep doğrultusunda gerçekleştirilmekte ve eğitim programları genellikle

öğrencilere yönelik olmaktadır. Fakat öğretim elemanlarının kullanıcı eğitimi için talepte bulunabileceklerine ilişkin yeterince bilgilendirilmedikleri anlaşılmaktadır. Bu durum üniversitedeki birçok öğretim elemanının bu hizmetten haberdar olmamasına neden olmakta ve kullanıcı eğitimi hizmetinden yararlanmayı olumsuz yönde etkilemektedir.

- Araştırmaya katılan öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun ödünç verme kuralları, sağlama hizmeti ve kütüphanenin açık olduğu saatlerle ilgili bilgi sahibi olmadıkları görülmektedir. Bu konulara yönelik yanlış bilgi sahibi olanların oranı da oldukça fazladır. Bu durum kütüphanenin vermiş olduğu hizmetleri ve bu hizmetlere yönelik prosedürleri kullanıcılara tanıtmaya ve kullanıcıları kütüphane hakkında bilgilendirme işlemlerine ağırlık vermesinin gerekliliğini göstermektedir.
- Öğretim elemanları arasında kütüphanedeki bilgi kaynaklarının gereksinimlerini karşıladığını belirtenlerin oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğunun Beytepe Merkez Kütüphanesi dışında başka kütüphanelere yönelmeleri ve bu kütüphaneleri kullanma oranlarının Beytepe Kütüphanesi'ne göre fazla olmasına neden olmaktadır. Özellikle Güzel Sanatlar ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri'ndeki öğretim elemanlarının tamamının kütüphane koleksiyonundaki kaynaklardan tatmin olmaması kütüphaneye kaynak alımında öncelikli olarak bu alanlara ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir.
- Öğretim elemanlarının kütüphanede öncelikli olarak verilmesini istedikleri hizmetlerin başında alanlarına yönelik basılı kaynakların sağlanması gelmektedir. Bu isteği elektronik kaynakların sağlanması



ve kütüphaneye yeni alınan kaynakların duyurulması takip etmektedir. Genel olarak bakıldığında, kullanıcıların kütüphaneye yönelik beklentilerinde ağırlıklı olarak bilgi kaynakları üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir. Bu durum, öğretim elemanlarının kütüphane koleksiyonundaki bilgi kaynaklarının gereksinimlerini karşılamadığı yönündeki değerlendirmeleriyle tutarlılık göstermektedir. Beytepe Merkez Kütüphanesi'nde gerek basılı gerekse elektronik olsun yeni alınan kaynaklar kullanıcılara sadece kütüphane Web sitesinden ve e-posta aracılığı ile duyurulmaktadır. Kullanıcıların yeni alınan kaynakların duyurulmasına yönelik istekleri, sadece elektronik ortamdan yapılan duyurunun yeterli olmadığını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca araştırmamız sonucunda görülmektedir ki elektronik ortamı kullanmayan öğretim elemanları da bulunmaktadır.

- Fakültelere göre kütüphanenin Web sitesini kullanım oranları arasında oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Özellikle Güzel Sanatlar Fakültesi'nde Web sitesinin kullanım oranları Mühendislik, İktisadi ve İdari Bilimler ve Fen Fakülteleri'ndekilere oranla oldukça düşüktür. Bu sonuç kütüphane hizmetlerinin pazarlamasına yönelik faaliyetlerde elektronik ortamdan yararlanırken fakültelerin bu ortamla ilişkilerinin de incelenmesi ve dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.
- Öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğu, Beytepe Merkez Kütüphanesi Web sitesini elektronik kaynaklardan yararlanmak amacıyla kullanmaktadırlar. Özellikle bu hizmete yönelik pazarlama faaliyetlerinde kullanıcıların talebinin de fazla olduğu göz önüne alınarak gerek elektronik kaynakların seçimi gerekse kullanımının sağlanmasına yönelik işlemlerde hizmet verilen kullanıcı grubunun gereksinim ve beklentilerini karşılamaya yönelik uygulamalara ağırlık verilmelidir.

- Öğretim elemanlarının kütüphanenin verdiği hizmetler içinde en fazla memnuniyet duyduğu konular; elektronik veri tabanlarına erişim, ödünç alınan bir kitabın süresini telefonla uzattırabilmek ve kütüphane personelinin yardımlarıdır.
- Öğretim elemanlarının büyük bir çoğunluğu kütüphaneyi havalandırma, ısınma, aydınlatma gibi fiziksel koşullar ve binanın estetiği bakımından yetersiz bulmaktadırlar. Bu durum, pazarlama karmasının yer unsurunda yer alan donanım, fiziksel koşullar, iletişim kanalları gibi özelliklere dikkat edilmesinin kullanıcılar üzerinde oluşturabileceği olumlu etkiyi göstermesi bakımından önemlidir.
- Öğretim elemanları Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki ödünç verme hizmetinin halen otomasyona geçmemiş olmasının hizmetteki hız ve kaliteyi düşürdüğünü belirtmektedirler. Ödünç vermenin kütüphane hizmetleri arasında en yoğun kullanılan hizmet olduğu göz önünde bulundurulduğunda, öğretim elemanlarından en fazla bu hizmete ilişkin şikayet alındığı görülmektedir. Bu durum kütüphanenin kullanıcıların hizmetlere yönelik beklentilerine ağırlık vermesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

## VII.2. ÖNERİLER

Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasını ele aldığımız araştırmamızda, Beytepe Merkez Kütüphanesi ve bu kütüphanenin potansiyel kullanıcıları içerisinde önemli yer teşkil eden öğretim elemanları üzerinde yoğunlaşmıştır. Fakat aşağıda sıralayacağımız öneriler genel olarak üniversite kütüphanelerinde de uygulama alanı bulabilecek niteliktedir.

Araştırmamızdaki sonuçlarla doğru orantılı olarak aşağıdaki önerileri sunmak olanaklıdır.

- İlk olarak yapılması gereken iş Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin pazarlama bilincine sahip olmasının sağlanmasıdır. Kütüphanelerin, bilgi hizmetlerini pazarlamalarında amaca inanmış olmalarının yanı sıra bu konuda tam bir adanmışlığa sahip bulunmaları, yapılacak faaliyetlerin olumlu sonuçlar vermesi açısından önemlidir.
- Üniversite kütüphaneleri bilgi hizmetlerini pazarlama faaliyetlerinde bulunurlarken potansiyel kullanıcıları hakkında elverdiğince fazla bilgiye gereksinim duymaktadırlar. Kullanıcı merkezli anlayışın güttide daha da önem kazanarak benimsendiği günümüz üniversite kütüphanelerinde iyi bir "pazarlama bilgi sistemi" oluşturmak gerekmektedir. Bu bağlamda Beytepe Merkez Kütüphanesi, söz konusu sistemin oluşturulması için potansiyel kullanıcıların gereksinim ve isteklerinin belirlenmesine çalışmalı, kütüphane içi yönetim istatistiklerine sahip olmalı ve bu bilgileri etkin şekilde kullanmalıdır.
- Beytepe Merkez Kütüphanesi iyi planlanmış bir pazarlama programına sahip olmalıdır. Pazarlama programı üzerinde titizlikle durulmalı, kısa ve uzun dönemli hedefler gerçekçi bir bakış açısı içerisinde saptanmalıdır.
- Üniversite kütüphanesinde çalışan kütüphanecilerin pazarlama konusunda eğitim almaları, bilgi hizmetlerinin pazarlanması bağlamında yapacakları işlerde oldukça yarar sağlayacaktır. Beytepe Merkez Kütüphanesi'ndeki kütüphaneciler bu konuda kampüste bulunan İşletme Bölümü ile iletişim kurup gerekli altyapıyı sağlayabilirler.

- Olanaklar elverdiğince üniversite kütüphanelerinde bir pazarlama biriminin yer alması yararlı olacaktır. Beytepe Merkez Kütüphanesi, en azından bir kütüphaneciyi tam zamanlı olarak bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında kullanmalıdır. Çünkü kütüphanede pazarlama üzerine yoğunlaşan bir bölümün olması, kütüphane açısından kullanıcılar ile daha rahat iletişim kurma ortamını da beraberinde getirecektir.
- Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin mekân olarak, üniversitede gerçekleştirilen faaliyetlerde kullanılmasıyla ilgili çalışmalar yapılmalıdır. Yer sorununun aşılabildiği ölçüde film gösterisi, konferans, seminer gibi üniversite camiasının ilgisini çekebilecek faaliyetlerin kütüphane çatısı altında yapılması sağlanmalıdır. Kütüphane yönetimi bu tür organizasyonlara aktif olarak katılmalıdır. Toplantıların kütüphane ile doğrudan ilgili konularda olması gerekmemektedir. Söz konusu faaliyetlerin olduğu zamanlarda, ilgili konulardaki kütüphane materyallerinin sergilenmesi ilginin çekilmesi açısından yararlı olacaktır.
- Beytepe Merkez Kütüphanesi yöneticileri her fırsatta üniversite yönetimi ile karşılıklı görüş alışverişinde bulunmalı, ilişkilerini geliştirmelidir. Çünkü mevcut yapı içerisinde günümüz üniversite kütüphanelerine kaynak sağlanmasında üniversite yönetiminde yer alan kişilerin büyük etkisi bulunmaktadır.
- Öğretim elemanlarının kütüphaneye ve hizmetlerine yönelik farkındalık dereceleri artırılmalıdır. Bu konuyla ilgili olarak broşür ve afişler hazırlanmalıdır.
- Mevcut yapı içerisinde bölümlerde kütüphane temsilcileri bulunmaktadır. Fakat araştırmamız mevcut sistemin işlevselliği

konusunda olumsuz yargılara varmamıza neden olmuştur. Öğretim elemanları ile birlikte her bölümden en az birer öğrenci kütüphane temsilcisi olarak seçilmeli, bu kişilerin kütüphane ile bölümler arasında köprü görevi görmesi sağlanmalıdır. Söz konusu temsilcilerin ve kütüphane sorumlularının katılacağı düzenli toplantılar ile, bölümlerin kütüphanedeki gelişmelerden haberdar olması ve yetersizliklerin görüşülerek geri bildirim mekanizmasının sağlıklı bir şekilde çalışması sağlanabilir.

- Beytepe Merkez Kütüphanesi çalışma saatleri ve kütüphanenin açık olduğu saatler içinde verilen hizmetler mutlaka gözden geçirilmeli, kullanıcıların bu konudaki beklentileri dikkate alınmalıdır.
- Bir çok ülkemiz kütüphanesi gibi Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin de kaynak açısından yetersiz kaldığı görülmektedir. Fakat var olan kaynakları da en üst düzeyde kullanıcılara kullandırtmak da kütüphanenin amaçları arasında yer almalıdır. Bazı kullanıcıların Beytepe'de olan bir kaynağı başka kütüphanelerde araması üzücüdür. Özellikle kütüphanedeki kaynaklara ilişkin olarak tanıtıcı faaliyetlerin artmasında yarar bulunmaktadır. Ayrıca kütüphane, koleksiyonda yer alan kaynakları belli bir plan dahilinde kullanıcıların gereksinim, beklenti ve talepleri doğrultusunda yeniden gözden geçirip değerlendirmelidir.
- Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına yönelik faaliyetlerde bulunurken sponsorluk mekanizmasını da devreye sokmasında yarar bulunmaktadır. Kütüphaneye elektronik kaynak sağlayan firmalar bu bağlamda katkıda bulunabilir.
- Beytepe'deki kişilere, kampuste kendilerine hizmet vermeye hazır bir kütüphanenin olduğu imajı verilmelidir. Beytepe Merkez Kütüphanesi

bütün potansiyel kullanıcılarının gereksinimlerini belirlemeli, iş yoğunluğunun artması endişesi taşımadan kullanıcı olmayan kesimi de kütüphane kullanıcısı yapmalıdır.

- Her ne kadar e-posta aracılığıyla tüm potansiyel kullanıcılara ulaşım sağlanamasa da, kütüphane ile ilgili elektronik bir tartışma listesinin olması son derece yararlı olacaktır. Çünkü e-posta aracılığıyla, kütüphanenin kullanıcılardan çok hızlı bir şekilde geri bildirim alma olanağı bulunmasının yanı sıra, kullanıcıların kütüphane hizmetleri konusunda bilgilendirilmesi de sağlanabilir. Beytepe Merkez Kütüphanesi elektronik tartışma listesini kullanıcıların kütüphane ile ilgili şikayet, beklenti ve sorunlarını çözmeye bir araç olarak kullanabilir.

Araştırmamız bir yüksek lisans çalışması olması nedeniyle, Beytepe Kampüsü'nde yer alan altı fakültede görev yapmakta olan öğretim elemanları ile sınırlandırılmış, öğrenciler ve idari personel çalışmanın dışında tutulmuştur.

Ülkemizde bilgi hizmetlerinin pazarlanması bağlamında yapılan çalışmalar oldukça azdır. Ülkemizde bu alanda yapılacak yeni çalışmalarla literatüre katkıda bulunulmasında yarar bulunmaktadır. Özellikle üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması ile ilgili çalışma konuları şunlar olabilir:

- Üniversite kütüphanelerinde, pazarlamanın hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi
- Üniversite kütüphanelerinde pazarlama faaliyetlerinin etkisinin deneysel yöntemlerle ortaya konulduğu çalışmalar
- Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında İnternet araçlarının rolü

- Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında Web kullanımı ve üniversite Web sitelerinin pazarlama unsurları açısından değerlendirilmesi
- Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında kütüphane personelinin etkisi
- Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında ergonomik faktörlerin etkisi

Yukarıda sözü edilen araştırmalarda kullanıcı tabanlı hareket edilmesinin önemi büyüktür. Sadece üniversite kütüphanelerine yönelik değil, diğer kütüphane türlerinin de konu edinildiği araştırmaların yapılması mesleki literatürümüzde bu konuyla ilgili boşlukların doldurulmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- AKSU, M. ve G. B. ALKAN. "Pazarlama'da "Mamul Hayat Seyri" Kavramı ve Uluslararası Pazarlamada Kullanımı." *Pazarlama Dünyası*, XI, 66, 1997:4-5.
- AKYÜREK, Rüveyde. "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam." *Pazarlama Dünyası*, X, 58, 1996:46-47.
- ALBAYRAK, Mevhibe. "Pazarlama Araştırmalarının Tanımı, Kapsamı, Çeşitleri, Yararları, Aşamaları ve Gıda Firmalarındaki Uygulamaları." *Pazarlama Dünyası*, XIV, 81, 2000:28-31.
- ALTUĞ (ÜZEREM), Nevin. "Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler." *Pazarlama Dünyası*, XVI, 2002-02, 2002:58-60.
- American Marketing Association. "Definitions of Marketing and Marketing Research". (2001) [24 Jan 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://www.ama.org/about/ama/markdef.asp>>
- ARICI, Hüsnü. *İstatistik: Yöntemler ve Uygulamalar*, Ankara: Meteksan, 2001.
- ASHCROFT, L. ve C. HOEY. "PR, Marketing and the Internet: Implications for Information Professionals." *Library Management*, XXII, 1/2, 2001:68-74.
- ASLAN, Sema. "Kâr Amacı Gütmeyen Sağlık Hizmetleri Kuruluşlarında Pazarlama: Erciyes Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi'nde Bir Uygulama." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 1996.
- BALAS, Janet. "Using the Web to Market the Library." *Computers in Libraries*, XVIII, 9, 1998:46-49.



- BARTELS, Robert. "Can Marketing Be a Science?." *Journal of Marketing*, XV, 3, 1951:319-328.
- BAUMOL, W. J. "On the Role of Marketing Theory." *Journal of Marketing*, XXI, 4, 1957:413-418.
- BAYSAL, Jale. *Yönetim ve Mevzuat: Ders Notları*, İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi, 1991.
- BELLARDO, T. ve T. J. WALDHART. "Marketing Products and Services in Academic Libraries." *Libri*, XXVII, 3, 1977:181-194.
- BESANT, Larry X. "Libraries Need Relationship Marketing." *Information Outlook*, March, 2000. [19 Mar. 2001].  
Çevrimiçi <[http://www.findarticles.com/cf\\_0/m0FWE/3\\_4/61533802/p2/article.jhtml?term=besant](http://www.findarticles.com/cf_0/m0FWE/3_4/61533802/p2/article.jhtml?term=besant)>.
- BITNER, Mary Jo. "Servicespaces: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employee." *Journal of Marketing*, LVI, 2, 1992:57-71.
- BROWN, Suzan A. "Marketing the Corporate Information Center for Success." *Online*, July-August, 1997:74-79.
- BUZZELL, Robert D. "Is Marketing a Science?." *Harvard Business Review*, XLI, 1, 1963:32-48.
- CAN, H., D. TUNCER ve D. Y. AYHAN. *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal, 1996.
- CEMALCILAR, İlhan. "Pazarlama Kavramında Yeni Gelişmeler." *Pazarlama Dergisi*, II, 2, 1976:3-7.

- CEMALCILAR, İlhan. "Hizmetlerin Pazarlanması." *Pazarlama Dergisi*, IV, 2, 1979:3-7.
- CEMALCILAR, İlhan. *Pazarlama*, Eskişehir: Hakan Ofset, 1983.
- CEMALCILAR, İlhan. "Pazarlama Karması (4'P) Kavramında Yeni Gelişmeler." *Pazarlama Dünyası*, I, 4, 1987a:23-24.
- CEMALCILAR, İlhan. "Pazarlama'nın Tanımı." *Pazarlama Dünyası*, I, 5, 1987b:13.
- CEMALCILAR, İlhan. "Pazarlama Kavramı." *Pazarlama Dünyası*, III, 13, 1989:21-23.
- CHANG, Shan-Ju L. "Marketing of Information Services on the Internet." in: ASCA Workshop: Internet Resources and Technology Applications. Taipei, Taiwan: Science and Technology Information Center, National Science Council, 1997 [24 July 2001].  
[Çevrimiçi]. <[http://www.lis.ntu.edu.tw/english\\_version/lin/proceedings/mis.html](http://www.lis.ntu.edu.tw/english_version/lin/proceedings/mis.html)>.
- CONDOUS, Crystal. "Non-Profit Marketing-Libraries' Future?." *Aslib Proceedings*, XXXV, 10, 1983:407-417.
- CONVERSE, Paul D. "The Development of the Science of Marketing-An Exploratory Survey." *Journal of Marketing*, X, 1, 1945:14-23.
- COOTE, Helen. *How to Market Your Library Service Effectively*, London: Aslib, 1994.
- CRİBB, Gülçin. "Kütüphaneler ve Pazarlama." *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, XXIX, 3, 1980:186-193.

- ÇAKIN, İrfan. "Üniversitelerimizin Bilgiye Erişim Ortamları: Genel Değerlendirme." *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi: Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı*, 1998:37-67.
- ÇAPAR, Bengü. "Bilgi İşletmelerinin Yönetiminde Sistem Yaklaşımı ve Sistem Analizi." Hasan S. KESEROĞLU (Yay. Haz.) *Jale Baysal'a Armağan*, İstanbul: Yapı Tasarım Üretim, 1993:51-71.
- DE SAEZ, Eileen Elliott. *Marketing Concepts for Libraries and Information Services*, London: Library Association Publishing, 1993.
- DODSWORTH, Ellen. "Marketing Academic Libraries: A Necessary Plan." *Journal of Academic Librarianship*, XXIV, 4, 1998:320-322.
- DRAGON, Andrea C. "The Marketing of Public Library Services." *Drexel Library Quarterly*, XIX, 2, 1983:117-132.
- EDINGER, Joyce A. "Marketing Library Services: Strategy for Survival." *College & Research Libraries*, XLI, 4, 1980:328-332.
- EDSALL, Marian S. *Library Promotion Handbook*, Phoenix: Oryx Press, 1980.
- 85 Percent of Corporations Use Cause Marketing Tactics. *Direct Marketing*, LXIII, 5, 2000:10.
- EKİNCİ, Hasan. "İşletmelerin Halkla İlişkilerinde İnternet'in Önemi." *Pazarlama Dünyası*, XVI, 82, 2000:24-28.
- ERBAŞLAR, Gazanfer. "Çağdaş Doğrudan Pazarlama Tekniği Telepazarlama." *Pazarlama Dünyası*, XII, 68, 1998:37-42.

FERMAN, Murat. "Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler." *Pazarlama Dünyası*, II, 7, 1988:25-31.

FINDIK, Esra. "Türkiye'deki Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler." (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1985.

GOLDSMITH, Ronald E. "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps." *Marketing Intelligence & Planning*, XVII, 4, 1999:178-185.

GUENTHER, Kim. "Publicity Through Better Web Site Design." *Computers in Libraries*, XIX, 8, 1999:62-67.

GÜRDAL, S., E. GEGEZ ve F. M. ARSLAN. "İşletmelerde Besin Kaynağı Olarak Bilgi Kullanımı ve Müşteri Bilgi Yönetimi." Tülay FENERCİ ve Oya GÜRDAL (Yay. Haz.) *21. Yüzyıla Girerken Enformasyon Olgusu: Ulusal Sempozyum Bildirileri* 19-20 Nisan 2001, Hatay. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği, 2001: 109-116.

GÜREL, Emet. "İnternet ve Pazarlama." *Pazarlama Dünyası*, XII, 72, 1998:40-41.

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yüksek Lisans Tezi, Doktora / Sanatta Yeterlik Tezi, Sanat Eseri Raporu, Sanatta Yeterlik Eseri Çalışması Raporu Yazım ve Basım Yönergesi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 2000.

HEISSER, David C.R. "Marketing U.S. Government Depository Libraries." *Government Publications Review*, XIII, 55-65, 1986:55-65.

HELTON, R. ve S. ESROCK. "Positioning and Marketing Academic Libraries to Students." *Marketing Library Services*, XII, 3, 1998 [28 Nov. 2001] [Çevrimiçi]. <<http://www.infotoday.com/mls/apr98/howto.htm>>.

- HERBIG, P. ve B. HALE. "Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century." *Internet Research*, VII, 2, 1997:95-100.
- HERNON, P. ve E. ALTMAN. *Service Quality in Academic Libraries*. New Jersey, Ablex, 1996.
- HUTCHINSON, Kenneth D. "Marketing As a Science:An Appraisal." *Journal of Marketing*, XVI, 3, 1952:286-293.
- İmlâ Kılavuzu*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, 2000.
- İNAL, M. Emin. "Kâr Amacı Gütmeyen Örgütler ve Pazarlama." *Pazarlama Dünyası*, XIV, 82, 2000:48-50.
- KAPTAN, Saim. *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, Ankara: Tekişik, 1998.
- KARABULUT, Muhittin. "İşletme Pazarlaması veya Pazarlama Açısından Halkla İlişkiler." *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 1992:17-22.
- KARAHAN, Kasım. "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmin Düzeyini Etkileyen Bir Faktör Olarak Duygusal Zekanın (EQ) Rolü." *Pazarlama Dünyası*, XV, 87, 2001:19-24.
- KARAKAŞ, Sekine. "Milli Kütüphanelerde Pazarlama Sistemi." *Kütüphanecilikte Bilgi-Belge İşbirliği, Milli Kütüphanelerarası İletişim ve Dünyadaki Teknolojik Gelişmelerin Aktarımında İlkelerin Tesbiti Sempozyumu (Bildiriler)* 22-25 Eylül 1992-Milli Kütüphane. Ankara: Kültür Bakanlığı, 1994:161-171.

KARAKAŞ, Sekine. "Üniversite Kütüphaneleri Hizmetlerinde Kullanıcıya Dönük Yaklaşım." Ender BİLAR (Yay. Haz.) *21. Yüzyılda Üniversite Kütüphanelerimiz Sempozyumu* 22-24 Ekim 1998 Edirne: Trakya Üniversitesi, 1999:6-15.

KARPAT, Işıl. "Müşteri Tatmininin Sağlanması." *Pazarlama Dünyası*, XII, 71, 1998:22-24.

KARTAL, Mahmut. *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Testleri: Parametrik ve Nonparametrik Teknikler*, Erzurum: Şafak Yayınevi, 1998.

KASSEL, Amelia. "How to Write a Marketing Plan." *Marketing Library Services*, XIII, 5, June, 1999 [28 Nov. 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://www.infotoday.com/mls/jun99/how-to.htm>>.

KENT, Ray. "Faith in Four P's: An Alternative." *Journal of Marketing Management*, II, 2, 1986:145-154.

KIRÇOVA, İbrahim. *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta, 1999.

KIRK, Roger. *Experimental Design: Procedures for Behavioral Sciences*, Brooks/Cole: Belmont, 1968.

KONYA, Ümit. "Kütüphane Pazarlamasına Kavramsal Bir Yaklaşım ve Üniversite Kütüphanelerinde Bir Uygulama." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, 1990.

KONYA, Ümit. "Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanması." *Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları*, 4, 1998:71-90.

- KOONTZ, C. M. ve P. E. ROCKWOOD. "Developing Performance Measures Within a Marketing Frame of Reference." *New Library World*, CII, 1163/1164, 2001:146-153.
- KOTLER, Philip. *Marketing for Nonprofit Organizations*, New Jersey: Prentice-Hall, 1982.
- KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, New Jersey: Prentice-Hall, 1997.
- KOTLER, Philip. "4P Öldü Yaşasın 4C." *Kariyer Dünyası*, 7, 1998:92-95.
- KOTLER, P. ve G. ARMSTRONG. *Principles of Marketing* Englewood: Prentice-Hall, 1991.
- KOTLER, P. ve S. J. LEVY. "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, 33, 1969:10-15.
- KREIZMAN, Karen. *Establishing an Information Center: A Practical Guide*, London: Bowker, 1999.
- KUTSAL, A., O. ALPAN ve R. ARPACIK. *İstatistik Uygulamalar*, Ankara: Bizim Büro Basımevi, 1990.
- LEE, Deborah. "Marketing for Libraries: Theory and Practice." *Mississippi Libraries*, LXIV, 3, 2000  
[Çevrimiçi]. <<http://www.lib.usm.edu/%7Emla/publications/ml/winter00/marketing.html>>.
- LINE, Maurice B. "Draft Definitions: Information and Library Needs, Wants, Demands and Uses." *Aslib Proceedings*, XXVI, 2, 1974:87.

- MAGRATH, A. J. "When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough." *Business Horizons*, May-June 1986:44-50.
- MATHEWS, Anne J. "The Use of Marketing Principles in Library Planning" D. E. WEINGAND (Ed.) *Marketing for Libraries and Information Agencies*, New Jersey: Ablex, 1984:3-14.
- MCCARTHY, E. J., S. J. SHAPIRO ve W. D. PERREAULT. *Basic Marketing*, Homewood: Irwin, 1986.
- MCCARTHY, Grace. "Getting to Know Your Non-Users." *Library Management*, XV, 4, 1994:30-34.
- MCDONALD, Robert H., J. SEARS ve C. MITCHELL. "Footballs and Urls: Marketing Your Library and Its Online Presence." *Computers in Libraries*, September, 2000:44-48.
- MEDEIROS, Norm. "Academic Library Web Sites: From Public Relations to Information Gateway." *College & Research Libraries News*, LX, 7, 1999:527-529.
- MOHAMEDALI, Ownali Nurdin. "Marketing for Information Professionals in the Caribbean." *New Library World*, C, 1152, 1999:307-314.
- MORGAN, Robert E. "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory." *Management Decision*, XXXIV, 10, 1996:19-26.
- MOULTON, Bethe. "Marketing and Library Cooperatives." *Wilson Library Bulletin*, LV, 5, 1981:347-352.
- MUCUK, İsmet. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınevi, 1982.



- NTV-MSNBC. "İnternet Krize Rağmen Büyüyor." 2002 [13 Feb. 2002].  
[Çevrimiçi]. <<http://www.ntvmsnbc.com/news/135680.asp>>.
- NUA. "How Many Online?." 2001 [10 Oct. 2001].  
[Çevrimiçi]. <[http://www.nua.ie/surveys/how\\_many\\_online/](http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/)>.
- OJAMBO, Joseph B. "Application of Marketing Principles and Techniques to Libraries and Information Centres." *Library Review*, XLIII, 2, 1994:46-51.
- ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. *Hizmet Pazarlaması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1998.
- PAPPAS, Cleo. "How We Targeted a Group of People to Increase Circulation." *Marketing Library Services*, XIV, 6, 2000 [28 Nov. 2001]  
[Çevrimiçi]. <<http://www.infoday.com/mls/sep00/pappas.htm>>.
- PEPPRIELL, Barbara. "Web Site Planning 101: Essential Steps for Developing Your Web Site from a Marketing Perspective." *Searcher*, VI, 8, 1998:19-23.
- PHENG, L. S. ve K. H. MING. "Formulating a Strategic Marketing Mix for Quantity Surveyors." *Marketing Intelligence & Planning*, XV, 6, 1997:273-280.
- RAFIQ, M. ve P. K. AHMED. "Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics." *Marketing Intelligence & Planning*, XIII, 9, 1995:4-15.
- RAYMOND, M. A. ve H. C. BARKSDALE. "Corporate Strateging Planning and Corporate Marketing: Toward an Interface?." *Business Horizons*, XXXII, 5, 1989:41-48.
- RENBORG, Greta. "Marketing Library Services. How It All Began" R. SAVARD (Ed.) *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide Environment*, München: Saur, 2000:5-11.

- ROWLEY, J. E. "From Storekeeper to Salesman: Implementing the Marketing Concept in Libraries." *Library Review*, XLIV, 1, 1995:24-35.
- RUHLAND, L. ve M. WILCOX. A User-Centered Approach to the Marketing of Libraries, 1997. [29 Nov 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://alexia.lis.uiuc.edu/~lis405/instruction/user.htm>>.
- SARIYER, Nilsun. "Belediyelerde Hizmet Pazarlaması." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi, 1996.
- SAVARD, Rejean "Kütüphaneciler ve Pazarlama: Belirsizlikler Taşıyan Bir İlişki." (Çev. Neslihan Uraz) *Türk Kütüphaneciliği*, X, 4: 1996:384-395.
- SCHLESINGER, L. A. ve J. HESKETT. "The Service-Driven company." *Harvard Business Review*, LXIX, 5, 1991:71-81.
- SIEGEL, Sidney. *Davranış Bilimleri İçin Parametrik-Olmayan İstatistikler*, Yurdal TOPSEVER (Çev.) Ankara: Ankara Üniversitesi, 1977.
- SIMKIN, Lyndon. "Marketing is Marketing- Maybe!." *Marketing Intelligence & Planning*, XVIII, 3, 2000:154-158.
- STANTON, William J. *Fundamentals of Marketing*, Tokyo: McGraw-Hill, 1984.
- STEBELMAN, S., J. SIGGINS, D. NUTTY ve C. LONG. "Improving Library Relations with the Faculty and University Administrators: The Role of the Faculty Outreach Librarian" March 1999:121-130.
- STERNGOLD, Arthur. "Marketing for Special Libraries and Information Centers: The Positioning Process." *Special Libraries*, LXXIII, 4, 1982:254-259.

- TAYLOR, Weldon J. "Is Marketing a Science?." *Journal of Marketing*, XXIX, 3, 1965:49-53.
- TEK, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönelimsel Yaklaşım*, İstanbul: Beta, 1999.
- TURNER, Norman "Marketing the Library Service- Sales and Promotion." *European Journal of Marketing*, XVIII, 2, 1984:72-81.
- Türkçe Sözlük*. İstanbul: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu, 1992.
- UÇAK (ÖZENÇ), Nazan. "Bilim Adamlarının Bilgi Arama Davranışları ve Bunları Etkileyen Nedenler." (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 1997.
- URAZ, Çevik. *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara: Kalite Matbaası, 1978.
- URAZ, Neslihan. "Halk Kütüphanesi Hizmetlerinin Pazarlanması." (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 1995.
- URAZ, Neslihan. "Çağdaş Pazarlama Anlayışındaki Gelişmelerin Türkiye'deki Halk Kütüphanelerine Yansıması." *Pazarlama Dünyası*, XI, 61, 1997:43-45.
- UZUN, A. Cengiz. "Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler." *Pazarlama Dünyası*, XIV, 79, 2000:34-35.
- ÜNER, Mithat. "Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?." *Pazarlama Dünyası*, VIII, 43: 1994:2-11.

- ÜNER, Mithat. "Pazarlama Literatürümüzde Yer Alan Tutundurma Karması Elemanlarının Gözden Geçirilmesi." *Pazarlama Dünyası*, XIII, 74: 1999:18-22.
- VAN WATERSCHOOT, W. ve C. VAN DEN BULTE. "The 4P Classification of the Marketing in the Corporation." *Journal of Marketing*, LVI, October, 1992:83-93.
- WALSH, Virginia. "Lobby for Libraries. Putting Marketing Principles to Work!" R. SAVARD (Ed.) *Adapting Marketing to Libraries in a Changing and World-wide Environment*, München: Saur, 2000:54-60.
- WALTERS, Suzanne. *Marketing: A How-to-do Manual for Librarians*, New York: Neal-Schuman, 1992.
- WEBBER, Shelia. "Costing and Pricing Information Services" *Fee for Service*, II, 1, Winter, 1995:1-7 [28 Nov 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://dis.shef.ac.uk/shelia/marketing/pricing.htm>>.
- WEBBER, Shelia. "The Marketing Cycle" 1997. [11 Apr. 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://personal.dis.strath.ac.uk/people/sheila/marketing/cycle.html>>.
- WEINGAND, Darlene E. *Future-driven Library Marketing*, Chicago: American Library Association, 1998.
- WICKS, P. ve R. DAVIS "Library promotion in the West." *The Australian Library Journal*, XXVIII, 14, 1979:248-249.
- YAMAN, Ekrem. "Yönetim ve Halkla İlişkiler." *Türk Kültürü*, XXXVII, 437, 1999:567-576.

YILMAZ, Erol. "Enformasyon Müşterilerini Mutsuz Etmenin En Etkin Yolları."  
*Türk Kütüphaneciliği*, XIV, 3, 2000:347-354.

YUDELSON, Julian. "Adapting McCarthy's Four P's for the Twenty-First Century."  
*Journal of Marketing Education*, XXI, 1, 1999:60-67.

ZACHERT, M. J. ve R. V. WILLIAMS. "Marketing Measures for Information  
Services." *Special Libraries*, LXXVII, 2, 1995:61-70.

Zenith Media. "Advertising Points to Early US Recovery" 2001. [5 July 2001].  
[Çevrimiçi]. <<http://www.zenithmedia.com/pradap.pdf>>.

## YARDIMCI KAYNAKÇA

- BRUNSDALE, Maureen. "From Mild to Wild: Strategies for Promoting Academic Libraries to Undergraduates." *Reference & User Services Quarterly*, XXXIX, 4, 2000:331-335.
- CARPENTER, B. "Your Attention, Please! Marketing Today Libraries." *Computers in Libraries*, XVIII, 8, 1998:62-66.
- CHANG, Shan-Ju L. "Academic Libraries in the 21st Century: The Coming of Marketing Services Era." *University Library Quarterly*, I, 1, 1997:37-54.
- EVAN-WONG, Sue. "Marketing Agricultural Information Services in the Eastern Caribbean." *Library Management*, XVII, 3, 1996:22-28.
- EWING, Keith. "The Potential of Marketing for Academic Libraries." D. E. WEINGAND (Ed.) *Marketing for Libraries and Information Agencies*, New Jersey: Ablex, 1984:15-20.
- GEORGE, P. F. "To Market? To Market? To Buy ... an Attitude? A Very Informal Conversation." *Journal of Library Administration*, V, 1, 1984:22-27.
- HAMILTON, Feona. *Infopromotion: Publicity and Marketing Ideas for the Information Profession*, Aldershot: Gover Publishing, 1990.
- HARRINGTON, D. L. ve X. LI. "Spinning an Academic Web Community: Measuring Marketing Effectiveness." *The Journal of Academic Librarianship*, XXVII, 3, 2001:199-207.
- JENNINGS, Lois. "Marketing for Non-marketing Transactions: Problems and Issues for Librarians." *The Australian Library Journal*, XXXIII, 2, 1984:10-17.

- KARAKAŞ, Sekine. "Üniversite Kütüphanesinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Hizmet Kalitesi Araştırması." *Türk Kütüphaneciliği*, XIII, 3, 1999:207-222.
- MORGAN, P. ve S. NOBLE "Marketing Library and Information Services in the 90's." *The Australian Library Journal*, XXXXI, 4, 1992:283-292.
- NORMAN, O. Gene. "Marketing Library and Information Services: An Annotated Guide to Recent Trends and Developments." *Reference Services Review*, XVII, 1, 1989:43-64.
- OLDMAN, Christine. "Marketing Library and Information Services." *European Journal of Marketing*, XI, 6, 1977:460-474.
- ROBERTS, Jacqueline M. "Faculty Knowledge About Library Services at the University of the West Indies." *New Library World*, XCVI, 1119, 1995:14-22.
- ROZUM, B. ve K. BREWER "Identifying, Developing, and Marketing Library Services to Cooperative Extension Personnel." *Reference and User Services Quarterly*, XXXVII, 2, 1997:161-169.
- ROWLEY, J. "Focusing on Customers." *Library Review*, XLVI, 2, 1997:81-89.
- ROWLEY, J. E. "Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace." *Library Review*, XLVII, 8, 1998:383-387.
- URAZ, Neslihan. "Reflection of the Improvements in Modern Marketing Understanding on the Public Libraries in Turkey." *Resource Sharing and Information Networks*, XII, 2, 1997:103-109.
- WANG, Jian. "Promoting Library Services to Campus Administrative Offices." *College & Research Libraries News*, LXII, 2, 2001:193-197.

WEAVER, Patricia. "Marketing Library Instruction to Adults." *College & Research Libraries News*, July-August, 1997:493-494.

WILSON, A. "Marketing of Library Services." *Canadian Library Journal*, XXXIV, 5, 1977:375-377.



Değerli Katılımcı,

Bu anket, Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü'nde çalışılmakta olan "Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması" konulu yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak ve veriler kesinlikle gizli kalacaktır.

Çalışmanın genel amacı, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Merkez Kütüphanesi'nin ne derece kullanıldığını, kullanıma ilişkin özellikleri ve kullanıcıların beklentilerini saptamaktır.

Anket 5 bölümden oluşmakta olup, İlk 2 bölümde akademisyenlerin kişisel özelliklerine ait bilgiler ile akademisyenlerin kütüphane kullanımları ile ilgili bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. 3. bölümde yer alan soruların amacı ise, kütüphanede verilen hizmetlerden akademisyenlerin ne derece bilgi sahibi olduklarını saptamak ve kütüphanenin bu bağlamda oynadığı rol hakkında bilgi edinmektir. 4. bölüm elektronik ortama (web ve e-pösta) yöneliktir. 5. ve son bölümde yer alan sorular ile akademisyenlerin kütüphaneye yönelik beklentilerinin neler olduğu saptanmaya çalışılacaktır.

Anket formunu dolduran kişinin kimliği önemli olmadığından, lütfen isminizi yazmayınız.

Soru formunu dikkatle, özenle ve sabırla doldurarak önemli bir çalışmaya katkıda bulunacağımıza inanarak, yardımlarınız için şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Umut AL

Hacettepe Üniversitesi

Edebiyat Fakültesi

Kütüphanecilik Bölümü

Araştırma Görevlisi

Tel: 297 82 00

e-posta:umutal@hacettepe.edu.tr

## BÖLÜM I

1. Cinsiyet:  Erkek  Kadın

2. Unvan

- Araştırma Görevlisi  Yardımcı Doçent  
 Uzman  Doçent  
 Öğretim Görevlisi  Profesör

3. Bölüm/Fakülte: .....

## BÖLÜM II

4. Beytepe Kütüphanesi'ni kullanıyor musunuz?

- Evet  Hayır

**Cevabınız Hayır ise lütfen 5. soruyu cevaplayarak anketi teslim ediniz. Cevabınız Evet ise lütfen 6. sorudan devam ediniz.**

5. Beytepe Kütüphanesi'ni kullanmama nedeniniz nedir?

- Başka kütüphaneleri kullandığım için  
 Kendi kitaplığım yeterli olduğundan  
 Kütüphanedeki kaynaklar gereksinimlerime cevap vermediği için  
 Kütüphanenin fiziksel ortamını uygun bulmadığımdan  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

6. Beytepe Kütüphanesi'ni hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Sizin için en önemliden başlayarak 3 tanesini 1'den 3'e kadar numaralandırınız)

- Boş zamanları değerlendirmek  
 Bilgi kaynaklarının kullanımına yönelik bilgi almak  
 Danışma kaynaklarından (ansiklopedi, abstrakt, indeks vb.) yararlanmak  
 Fotokopi çektirmek  
 Kitap ödünç almak  
 Süreli yayın koleksiyonundan yararlanmak  
 Tarama yaptırmak

7. Bugüne kadar aşağıdaki hizmetlerden yararlandıklarınızı işaretleyiniz?

- CD ROM tarama hizmeti  Gör-ışit araçları hizmeti  
 Danışma hizmeti  Ortak Belge Sağlama (OBES) hizmeti  
 Tez hizmeti  Ödünç verme hizmeti  
 Kütüphanelerarası ödünç verme hizmeti  Kütüphane/kaynak tanıtım hizmeti  
 Elektronik veri tabanı hizmeti

8. Yedinci soruda belirtilen hizmetlerden kullanmadıklarınız varsa, sizce nedenleri nelerdir?

- Bu hizmetin/hizmetlerin var olduğunu bilmiyordum  
 Bu hizmetten/hizmetlerden yararlanacak zamanım yok  
 Hizmeti/hizmetleri kullanmaya gereksinim duymadım  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

9. Kütüphaneyi kullanma sıklığınız nedir?

- Hergün  Onbeş günde bir  
 Haftada iki kez  Ayda bir kez  
 Haftada bir kez  Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

10. Genellikle kütüphaneye gittiğiniz zaman dilimi aşağıdakilerden hangisidir?

- 9:00-12:00                       12:00-13:00  
 13:00-17:00                       17:00'dan sonra

11. Beytepe Kütüphanesi'nin dışında başka kütüphaneden/kütüphanelerden yararlanıyor musunuz?

- Evet                       Hayır

*Cevabınız Hayır ise lütfen 15. sorudan devam ediniz.*

12. Gittiğiniz kütüphanenin/kütüphanelerin adını/adlarını belirtiniz. ....

13. Beytepe Kütüphanesi dışında kullandığınız kütüphane/kütüphaneleri kullanma sıklığınız nedir?

- Hergün                       Onbeş günde bir  
 Haftada iki kez                       Ayda bir kez  
 Haftada bir kez                       Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

14. Beytepe Kütüphanesi'nin dışında başka kütüphane/kütüphanelerden yararlanmanızın nedenleri nelerdir?

- Beytepe'de bulamadığım kaynakları orada buluyorum  
 Kütüphanenin fiziksel ortamı daha iyi  
 Bilgisayar ile tarama olanakları daha iyi  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

### BÖLÜM III

15. Beytepe Kütüphanesi tarafından kütüphane kullanımına yönelik olarak verilen herhangi bir eğitim programına katıldınız mı?

- Evet                       Hayır

*Cevabınız Hayır ise lütfen 17. sorudan devam ediniz.*

16. Kütüphane kullanımına yönelik olarak almış olduğunuz eğitim sizi tatmin etti mi?

- Evet                       Hayır                       Kısmen

17. Beytepe Merkez Kütüphanesi akademik yıl süresince hangi gün ve saatlerde hizmet vermektedir?

- Hergün 9:00-17:00  
 Hergün 9:00-12:00 13:00-17:00  
 Hafta içi 9:00-17:00  
 Hafta içi 9:00-22:00  
 Hafta içi 9:00-17:00 hafta sonu 13:00-18:00  
 Hafta içi 9:00-22:00 Pazar günü 13:00-18:00  
 Bilmiyorum

18. Bir akademisyen olarak kütüphaneden en fazla kaç kitap alabilirsiniz?

- 2                       7                       Bilmiyorum  
 5                       10

19. Kullandığınız kütüphane aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden ödünç kitap alma hizmeti verilmekte midir?

- Evet  Hayır  Bilmiyorum

20. Kendi kütüphaneniz aracılığıyla başka bir üniversite kütüphanesinden makale getirebilmekte misiniz?

- Evet  Hayır  Bilmiyorum

21. Kütüphanedeki aradığınız bir kaynağa ait bibliyografik bilgiye hem kart katalog hem de çevrimiçi katalog ( bilgisayar) aracılığıyla erişebilir misiniz?

- Evet  Hayır  Bilmiyorum

22. Ödünç aldığınız bir kitabı (eğer başka bir kişi tarafından ayırtılmamışsa) uzatma hakkınız bulunmakta mıdır?

- Evet  Hayır  Bilmiyorum

23. Kütüphaneden ödünç aldığınız bir kitabı kaç gün içerisinde iade etmeniz gerekmektedir?

- 7  15  Bilmiyorum  
 14  21

24. Kütüphaneniz aracılığıyla kütüphanede bulunması gerektiğine inandığınız bir kaynağın alımı için talepte bulunabilmenizle ilgili olarak:

- Böyle bir talepte bulunabileceğimi bilmiyordum  
 Böyle bir talepte bulunabileceğimi biliyorum ama talepte bulunmadım  
 Böyle bir talepte bulundum ve talebim karşılandı  
 Böyle bir talepte bulundum ama talebim karşılanmadı

25. Kütüphanede var olan bir kaynağı raftaki yerinde bulamadığınızda ne yapıyorsunuz?

- Aradığım konu ile ilgili başka kaynaklara bakıyorum  
 Daha sonra tekrar gelmek üzere kütüphaneden ayrılıyorum  
 Kütüphanecilere danışıyorum  
 Ödünç verme bankosundan kitap arama/ayırtma fişi dolduruyorum  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

#### BÖLÜM IV

26. Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri'nin web sitesi olduğundan haberdar mısınız?

- Evet  Hayır

*Cevabınız Hayır ise lütfen 30. sorudan devam ediniz.*

27. Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri'nin web sitesinden ne şekilde haberdar oldunuz?

- H.Ü. ana sayfasındaki bağlantı aracılığıyla  
 Kütüphane tarafından yapılan duyuruyla  
 Meslektaşlarım aracılığıyla  
 Tarama motorları yoluyla  
 Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

28. Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi'nin web sitesini kullandınız mı?

- Evet  Hayır

*Cevabınız Hayır ise lütfen 30. sorudan devam ediniz.*

29. Hacettepe Üniversitesi Kütüphanesi'nin web sitesini hangi amaçla kullanıyorsunuz?
- Çevrimiçi kataloğu kullanabilmek için
  - Elektronik kaynakları kullanabilmek için
  - Kütüphane ve hizmetleriyle ilgili bilgi edinmek için (kaç kitap ödünç alınır, açılış saati kaç vb)
  - Süreli yayın kataloğunu taramak için
  - Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

30. Elektronik posta hesabınız var mı?

- Evet
- Hayır

*Cevabınız Hayır ise lütfen 32. sorudan devam ediniz.*

31. Elektronik posta hesabınızı ne kadar sıklıkla kontrol ediyorsunuz?

- Hergün
- Haftada bir
- Ayda bir
- İki-üç günde bir
- Onbeş günde bir

#### BÖLÜM V

32. Kütüphanedeki bilgi kaynakları gereksinimlerinize cevap verebiliyor mu?

- Evet
- Hayır
- Kısmen

33. Kütüphanede hangi hizmetlerin öncelikle verilmesini istersiniz? (Sizin için en önemliden başlayarak 3 tanesini 1'den 3'e kadar numaralandırınız)

- Alanıma yönelik olarak yayınlanmış basılı kaynakların sağlanması
- Alanıma yönelik olarak elektronik kaynakların sağlanması
- Alanıma yönelik olarak kütüphaneye yeni sağlanan kaynakların duyurulması
- İnternet kullanımına olanak tanınması
- Elektronik kaynakların nasıl kullanılacağına gösterildiği kurslar verilmesi
- Kütüphane ile ilgili gelişmelerin duyurulduğu haber bülteni çıkarılması

34. Kütüphaneye karşı olan ilgiyi arttırmak için sizce aşağıdakilerden hangileri yararlı olur? (Sizin için en önemliden başlayarak 3 tanesini 1'den 3'e kadar numaralandırınız)

- Film gösterisi, sergi, söyleşi, şiir dinletisi vb. faaliyetlerin kütüphane çatısı altında yapılması
- Koleksiyonda yenilikler (değişiklikler) yapılması
- Kampusun çeşitli yerlerine kütüphane ile ilgili afişler konulması
- Kütüphane binası içinde İnternet kullanımına yönelik bir laboratuvarın hizmet vermesi
- Kütüphanecilerin kütüphane ve kaynak kullanımı konusunda bilgi vermesi
- Kütüphanenin düzenli olarak bir haber bülteni yayımlaması
- Kütüphaneye günlük gazete alımı yapılması
- Elektronik posta aracılığıyla duyuru hizmeti verilmesi
- Diğer (Lütfen belirtiniz) .....

35. Kütüphaneye yönelik olarak en çok memnuniyet duyduğunuz konu nedir? (Lütfen açıklayınız)

.....

36. Kütüphaneye yönelik olarak en çok şikayet ettiğiniz konu nedir? (Lütfen açıklayınız)

.....

(Kağıdın arkasını da kullanabilirsiniz)

