



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA: BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

Ziya KUTLUOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2007

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA: BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ

Ziya KUTLUOĞLU

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2007

KABUL VE ONAY

Ziya Kutluoğlu tarafından hazırlanan “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği” başlıklı bu alışma, 13 Haziran 2007 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Sekine Karakaş (Başkan)

Prof. Dr. Serap Kurbanoğlu (Danışman)

Doç. Dr. H. İnci Önal

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. İrfan akın

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

13.06.2007

Ziya KUTLUOĞLU

Anneme ve Babama...

TEŞEKKÜR

Bu alıőma birçok kiőinin destek ve yardımlarıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sũrecinde en bũyũk teőtakkũrũ her tũrlũ desteğini benden esirgemeyen, yazdıklarımı sabırla okuyarak dũzeltten ve engin bilgisiyle beni yũnlendiren değerli hocam ve danıőmanım Prof. Dr. Serap Kurbanoğlu'na borçluyum. Ayrıca bu noktaya gelene kadar ũzerimde emeiği olan tũm bũlũm hocalarıma ve katkılarından dolayı jũri ũyelerine teőtakkũr ederim.

Bu alıőma sũresince destekleriyle bana yardımcı olan değerli arkadaőtlarım Cihan Doğan, Mithat Zencir, Haydar Yalçın ve Can Besimoğlu'na sonsuz teőtakkũrler.

Çalışmada istatistik ile ilgili konularda yardımlarını esirgemeyen Baőtkent ũniversitesi ũęretim gũrevlilerinden Yrd. Doç. Dr. Mehtap Temel Akçil ve Őũheda Gũray'a ayrıca teőtakkũr ederim.

Bu çalışmada anlayış ve destekleriyle bana yardımcı olan ve beni bugũnlere getiren annem ve babama sonsuz teőtakkũrler.

ÖZET

KUTLUOĞLU, Ziya. *Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

Bir kuruluşun müşterilerini tanımasında ve ürün veya hizmetlerinin müşterilerin gereksinimlerine göre üretilmesinde önemli bir işlevi olan pazarlama geçmişte sadece kâr amaçlı işletmelerin kullandığı bir yönetim felsefesi idi. Artan rekabet olgusu ve gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da hedef kitlelerine ulaşmada pazarlamadan yararlanmaktadırlar. Kütüphaneler de varlıklarını sürdürebilmek, kullanıcılarının istek ve gereksinimlerini karşılamak ve hizmet kalitelerini artırabilmek için pazarlamayı kullanmaya başlamışlardır.

Araştırmada Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, pazarlama disiplininde önemli bir yeri olan pazarlama karması unsurları ("kullanıcıya sunulan değer", "kullanıcıya uygunluk" ve "kullanıcıyla iletişim") açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi kâr amacı gütmeyen bir kurum olduğu için pazarlama karması unsurlarından "kullanıcı maliyeti" kapsam dışı bırakılmıştır. Betimleme yöntemi kullanılan çalışmada 791 öğrenciye 5'li likert tipi anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılara Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin pazarlama karması unsurları ile ilgili 27 ifade yöneltilmiş ve söz konusu ifadeleri "hiç katılmıyorum ile "tamamen katılıyorum arasında değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular Başkent Üniversitesi kütüphanesinin pazarlama karması unsurları açısından öğrencileri tatmin etmediğini göstermektedir. Kütüphanenin bir pazarlama programı oluşturması ile bu durumun olumlu yönde değiştirilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Hizmet Kalitesi, Kütüphaneler ve Pazarlama, Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama

ABSTRACT

KUTLUOĞLU, Ziya. *Marketing in University Libraries: The Sample of Başkent University Library*, Master's Thesis, Ankara, 2007.

Marketing, which has a great role in recognition of customers by establishments and production of goods and services in line with customers' needs, used to be a management philosophy only applied by profit-oriented establishments in the past. However, thanks to the competition and advance technology, nowadays non-profit establishments adopt marketing in order to communicate with their customers. Libraries also apply marketing strategies to meet their customers needs and requirements; to increase their service quality and to continue their existence.

In this study Başkent University Library was evaluated in terms of marketing mix components: service/goods for users ;convenience for users and communication with users. Since the Başkent University Library is a non-profit establishment, one component of marketin mix: "user cost" was excluded. In this descriptive study 791 students were applied a five-point Likert scale questionnaire. The participants were given 27 statements about marketing mix components of Başkent University Library and they were requested to evaluate these statements using the scale ranking from "strongly disagree" to "strongly agree".

The results of this study point out that Başkent University Library does not satisfy students in terms of marketing mix components. Hence it is strongly recommended that the Library should develop a marketing program in order to make a positive change in marketing mix components.

Key words: Marketing, Service Marketing, Service Quality, Libraries and Marketing, Marketing in University Libraries.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
1.BÖLÜM	
1.1.KONUNUN ÖNEMİ.....	1
1.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZ.....	3
1.3.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	4
1.4.YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ.....	5
1.5.ARAŞTIRMANIN DÜZENİ.....	7
1.6.KAYNAKLAR.....	7
2. BÖLÜM: KÜTÜPHANELER VE PAZARLAMA	
2.1.GİRİŞ.....	9
2.2.PAZARLAMANIN TANIMI.....	12
2.3.PAZARLAMA ANLAYIŞI AŞAMALARI.....	13
2.4.PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI	14
2.4.1.ÜRÜN.....	15
2.4.2.YER.....	16

2.4.3.FİYAT.....	16
2.4.4.TUTUNDURMA (TANITIM).....	17
2.5.HİZMET PAZARLAMASI.....	17
2.5.1.HİZMET KAVRAMININ TANIMLANMASI.....	17
2.5.2.HİZMETLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	18
2.5.3.HİZMETLER BAKIMINDAN PAZARLAMA KARMASI ELEMENLARI.....	19
2.5.3.1.HİZMET.....	20
2.5.3.2.PERSONEL (İNSAN).....	20
2.5.3.3.FİZİKSEL OLANAKLAR.....	20
2.5.3.4.İŞLEM YÖNETİMİ.....	21
2.6.KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR VE PAZARLAMA	21
2.7.KÜTÜPHANELER VE PAZARLAMA	23
2.8.KÜTÜPHANELERDE PAZARLAMA KARMASI.....	25
2.8.1.KULLANICIYA SUNULAN DEĞER (ÜRÜN VE HİZMET).....	25
2.8.2.KULLANICIYA UYGUNLUK.....	26
2.8.3.KULLANICI MALİYETİ.....	27
2.8.4.KULLANICIYLA İLETİŞİM.....	28
2.9.KÜTÜPHANELERDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ.....	29
2.10.ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA.....	31
2.10.1.ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA	

STRATEJİLERİNİN UYGULANMASI.....	31
2.10.2.ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİ VE PAZAR	
BÖLÜMLENDİRMESİ.....	32
2.10.3.ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA VE	
HİZMET KALİTESİ İLİŞKİSİ.....	33
2.10.4.KÜTÜPHANELERDE HİZMET KALİTESİ ÖLÇÜM	
ARAÇLARI.....	35
3.BÖLÜM	
3.1.BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ.....	39
3.2.BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ VE PAZARLAMA KARMASI	
ELEMANLARI.....	40
3.2.1.KULLANICIYA SUNULAN DEĞER.....	40
3.2.2.KULLANICIYA UYGUNLUK.....	43
3.2.3.KULLANICI MALİYETİ.....	44
3.2.4.KULLANICIYLA İLETİŞİM.....	44
4.BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	
4.1.ÖĞRENCİLERİN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER.....	48
4.1.1.ÖĞRENCİLERİN FAKÜLTELERE GÖRE DAĞILIMI.....	48
4.1.2.ÖĞRENCİLERİN SINIFLARA GÖRE DAĞILIMI.....	48
4.1.3.ÖĞRENCİLERİN KÜTÜPHANE KULLANIM SIKLIĞI.....	48
4.1.4.ÖĞRENCİLERİN KÜTÜPHANE KULLANMAMA	
NEDENLERİ.....	49
4.1.5.ÖĞRENCİLERİN BİLGİSAYAR KULLANIM DÜZEYLERİ...	50

4.2.ÖĞRENCİLERİN BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNİ PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ.....	51
4.2.1.KULLANICIYA SUNULAN DEĞER.....	52
4.2.2.KULLANICIYA UYGUNLUK.....	55
4.2.3.KULLANICIYLA İLETİŞİM.....	61
4.2.4.PAZARLAMA KARMASI UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE SINIFLAR ARASI FARKLILIK.....	65
4.2.5.ÖĞRENCİLERİN PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRMELERİ VE KÜTÜPHANE KULLANIM SIKLIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	71
5.BÖLÜM: SONUÇ VE ÖNERİLER	
5.1.SONUÇ.....	74
5.2.ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	93
EK 1:ANKET FORMU.....	93

TABLOLAR

Tablo No.

Tablo 1: Abone Olunan Tam Metin Veri Tabanlarının Kullanım Değerleri.....	42
Tablo 2: Araştırmaya Katılım Oranı.....	47
Tablo 3: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	48
Tablo 4: Öğrencilerin Kütüphane Kullanım Sıklıkları.....	49
Tablo 5: Öğrencilerin Kütüphaneyi Kullanmama Nedenleri.....	50
Tablo 6: Öğrencilerin Bilgisayar Kullanım Düzeyleri.....	51
Tablo 7: Öğrencilerin “Kullanıcıya Sunulan Değer” İle İlgili Değerlendirmeleri..	52
Tablo 8: “Kullanıcıya Sunulan Değer” İle İlgili Ortalamalar.....	55
Tablo 9: Öğrencilerin “Kullanıcıya Uygunluk” İle İlgili Değerlendirmeleri.....	56
Tablo 10: “Kullanıcıya Uygunluk” İle İlgili Ortalamalar.....	61
Tablo 11: Öğrencilerin “Kullanıcıyla İletişim” İle İlgili Değerlendirmeleri.....	62
Tablo 12: “Kullanıcıyla İletişim” İle İlgili Ortalamalar.....	65
Tablo 13: Pazarlama Karması Unsurlarını Değerlendirmede Sınıflar Arası Farkın Anlamlılığı.....	67
Tablo 14: Pazarlama Karması Unsurları ve Kütüphane Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki.....	73

KISALTMALAR

ARL: American Research Libraries

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. KONUNUN ÖNEMİ

Günümüzün rekabete dayalı düzeninde kurumlar varlıklarını sürdürmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek için hizmetlerini hitap ettikleri kişilere en iyi şekilde tanıtmak zorundadırlar. Pazarlama çalışmaları kurumlara bu amaçlarını gerçekleştirmeleri için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Literatüre bakıldığında pazarlamanın bir çok tanımı olduğu görülmektedir. Pazarlama “değişim yoluyla bireylerin ihtiyaçlarını tatmine yönelmiş bir faaliyetler bütünüdür” (Arpacı, Ayhan, Böge, Tuncer ve Üner 1994, s.3). Pazarlamayı önceden belirlenen hedef pazarlarda istenen değişim sonuçlarına ulaşmak için yapılan bilinçli ve etkili eylemlerden oluşan bir yönetim felsefesi olarak tanımlamak da mümkündür (Cemalcılar, 1999, s.10).

Pazarlama bilimi ile ilk başlarda yalnızca kâr amaçlı kuruluşlar ilgilenmiş, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise pazarlama bilimine fazla ilgi göstermemişlerdir. Fakat 1960'lı yılların ikinci yarısından sonra kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlama biliminden faydalanmaya başlamışlardır. Bu tarihe kadar pazarlama bilimiyle uğraşanların önceliğinde hep kâr kavramının olması pazarlamanın kar amacı gütmeyen kuruluşların gündemine geç girmesinin önemli nedenlerindedir (Hizmet pazarlaması, 2005).

Pazarlamanın kâr amacı gütmeyen kuruluşların ilgi alanına girmesinin en önemli nedenleri 21. yüzyılın yol açtığı küresel ekonomik rekabet ile iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerdir. Tüm bu gelişmeler kütüphane hizmetlerini de etkilemiş ve verilen hizmetlerde işletmelerdeki gibi müşteriye/kullanıcıya odaklanma anlayışı ortaya çıkmıştır. Bunun neticesinde

kütüphanelerde de pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekliliği doğmuştur (Al, 2002a, s.2). Kütüphaneler bilgi sektöründe tekel olma özelliklerini kaybetmiş ve bilgi hizmeti veren diğer oluşumlarla (bilgi simsarları v.b.) rekabet etmek zorunda kalmışlardır. Bu bağlamda hizmetlerini kullanıcılarından gelen geri bildirimine göre düzenleyen ve pazarlayan kütüphanelerin daha kaliteli hizmetler vereceği söylenebilir.

Kâr amacı gütmeyen üniversite kütüphaneleri de verdikleri hizmetlerin etkinliğini artırmak ve bilgi hizmeti veren diğer kurumlarla rekabet edebilmek için hizmetlerini kullanıcılarına en iyi şekilde tanıtmalıdır. Sunulan hizmetlerin kullanıcılar tarafından bilinmemesi veya yeterince tanınmaması bu hizmetlerin rağbet görmemesine ve yapılan yatırımların boşa gitmesine neden olmaktadır. Bu durum kütüphanelerin varlık nedenlerinin sürekli sorgulanmasına neden olmaktadır (Al, 2002a, s.3). Hizmetler ne kadar iyi tasarlanırsa tasarlansın kullanıcılar bu hizmetlerden haberdar değilse ve iyi bir pazarlama stratejisi geliştirilmemişse harcanan çabalar boşa gidecektir.

Üniversite kütüphaneleri hizmetlerini bir pazarlama planı çerçevesinde kullanıcılarına pazarladıkları takdirde hem mevcut hizmetlerdeki eksikleri görecekler, hem de kullanıcılarının beklentileri doğrultusunda yeni hizmetler geliştirme olanağı bulabileceklerdir. Bu sayede kütüphaneler kullanım oranlarını artırma ve bağlı oldukları üst yönetimden daha fazla bütçe alma şansına sahip olabileceklerdir.

Hizmetlerini kullanıcılarından gelen geri bildirimine göre düzenleyip pazarlayan üniversite kütüphaneleri aynı zamanda hizmet verdikleri üniversitenin eğitim kalitesine de büyük katkı yapacaktır. Bu nedenle bir üniversite kütüphanesinin hizmetlerini pazarlaması üniversitenin tanıtımına da katkı yapacak ve öğrencilerin söz konusu üniversiteyi seçmesinde rol oynayacaktır.

Ülkemizde pazarlama ve kütüphaneler konusunda yapılan çalışmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların tamamı yüksek lisans düzeyindedir. Bunlar, Ümit Konya'nın "Kütüphane Pazarlamasına Kavramsal Bir Yaklaşım ve Üniversite Kütüphanelerinde Bir Uygulama" (1990), Neslihan Uraz'ın "Halk Kütüphanesi Hizmetlerinin Pazarlanması" (1995), Umut Al'ın "Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin Pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi Örneği" (2002) ve Derya Soğuksu'nun "Üniversite Kütüphanelerinde Elektronik Kaynaklara Dayalı Hizmetlerin Geliştirilmesinde Pazarlama Yaklaşımının Önemi" (2003) adlı çalışmalarıdır. Ümit Konya çalışmasında pazarlama ve o zamanki üniversitelerin mevcut durumları üzerinde dururken; Neslihan Uraz halk kütüphanelerinde pazarlama üzerine yoğunlaşmış, Umut Al üniversite kütüphaneleri ve pazarlama konusuna değinmiş ve üniversite kütüphanelerinde pazarlamanın önemine dikkat çekmiş; Derya Soğuksu ise elektronik kaynaklara dayalı hizmetler ve pazarlama konusu üzerinde durmuştur.

Bu çalışmada literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak pazarlama ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiye değinilmiş ve hizmet kalitesi araştırmalarının kütüphanelerde bir pazarlama aracı olarak kullanılabileceğinin üzerinde durulmuştur. Çalışmada kullanılan anket de bu doğrultuda geliştirilmiştir. Çalışma ayrıca bir kütüphane kullanıcısı olarak hizmetler geliştirilirken ihmal edildikleri düşünülen öğrencilere uygulanmıştır.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZ

Kütüphanelerde koleksiyonun ve hizmetlerin kullanıcılara yeterince tanıtılamaması ve mevcut koleksiyonla hizmetlerin gereksinimi karşılamaması kullanımı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu araştırmanın temel amacı Başkent Üniversitesi Kütüphanesini pazarlama karması unsurları açısından değerlendirmek ve öğrencilerin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını belirlemektir. Bu amaçla Üniversitesinin lisans ve ön lisans öğrencilerine bir anket uygulanmış ve

araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılarak Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin pazarlama politikası ve stratejisi oluşturmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın problemi; “Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin öğrenciler tarafından kullanımıyla ilgili sorunlar vardır ” şeklinde ifade edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

- “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurları açısından öğrencileri tatmin etmemektedir”

Araştırmada bir takım alt hipotezler de saptanmıştır. Bunlar şu şekildedir:

- “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıya sunulan değer’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir”.
- “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıya uygunluk’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir”.
- “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıyla iletişim’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir”.
- “Kütüphane karması unsurlarının değerlendirilmesinde sınıflar arası farklılık vardır”.
- “Kütüphane kullanım sıklığı pazarlama karması unsurları ile ilgili değerlendirmeleri etkilemektedir”.

1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı Başkent Üniversitesi’nin dört ve iki yıllık fakülte ve meslek yüksek okullarında öğrenim gören öğrencilerle sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni öğrencilerin kütüphane kullanıcısı olarak sayıca en fazla grubu oluşturmalarına

rağmen hizmetler geliştirilirken göz ardı edildiklerinin düşünülmesidir. Başkent Üniversitesinin dört ve iki yıllık fakülte ve meslek yüksek okullarında toplam 7465 öğrenci bulunmaktadır. Bu öğrencilerin 791'i (%10,6'sı) araştırmaya katılmıştır.

1.4. YÖNTEM VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Araştırmada **betimleme yöntemi** kullanılmıştır. Betimleme yöntemi,

"...olayların, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan incelemelerdir. 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).

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Öğrencilere uygulanan anket ile öğrencilerin kütüphaneyi pazarlama karması unsurları açısından ne derece yeterli buldukları saptanmaya çalışılmıştır. Anketin hazırlanmasında Amerikan Araştırma Kütüphaneleri Derneği tarafından oluşturulan ve kütüphanelerdeki hizmet kalitesini kullanıcıların bakış açısıyla belirlemeye çalışan "*libqual*" ölçüm aracından yararlanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde öğrencilere ilişkin bir takım bilgiler (öğrenim gördükleri fakülte, devam ettikleri sınıf, kütüphane kullanım sıklıkları ve bilgisayar kullanım düzeyleri) sorulmuştur. İkinci bölümde ise öğrencilere kütüphanenin pazarlama karması unsurlarına yönelik olarak 27 ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler pazarlama karması unsurlarından "kullanıcıya sunulan değer", "kullanıcıya uygunluk" ve "kullanıcıyla iletişim" başlıkları altında toplanmıştır (Bkz.: Ek 1). Öğrencilerden 5'li likert tipi ölçek üzerinde bu ifadelere ne ölçüde katıldıkları belirtmeleri istenmiştir. Ayrıca öğrencilerin söz konusu ifadelerde ele alınan konularla ilgili olarak bilgileri yoksa işaretleyebilmeleri için ölçeğe bir de "bilgim yok" seçeneği dahil edilmiştir.

Anket sorularının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 16 Ağustos – 8 Eylül 2006 tarihlerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada öğrenciler tarafından anlaşılmayan veya karışıklığa neden olan unsurlar saptanmaya çalışılmıştır. Pilot uygulamada kütüphaneyi kullanmıyorsanız nedenlerini belirtiniz sorusuna kütüphaneyi kullandığını belirten öğrencilerin de cevap verdiği görülmüştür. Üzerine ilgili soruda “kütüphaneyi kullanmıyorsanız” ifadesi dikkat çekmesi için büyük harflerle yazılmıştır. Aynı soruda yer alan “anketi teslim ediniz” ifadesi de altı çizili hale getirilmiştir. Elektronik kaynaklar, kütüphane kataloğu ve web sitesi ile ilgili değerlendirmelerde bilgisayar kullanma düzeyinin etkili olabileceği düşünülerek pilot çalışmadan sonra ankete öğrencilerin bilgisayar kullanım düzeylerine yönelik bir soru eklenmiştir. Pilot çalışmanın sonunda ankette 2 soruda ifade değişikliğine gidilmiştir. Likert ölçeğine göre hazırlanan 18. ve 19. sorularda BLISS ve kütüphane web sitesindeki özelliklerden ziyade kullanıcının burada aradığını kolayca bulup bulamadığının sorgulanmasının daha doğru olacağına karar verilmiş ve söz konusu sorular bu şekilde yeniden formüle edilmiştir.

Araştırmada basit rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hata (risk) olasılığı 0.05, anketteki herhangi bir soru için varyansın en heterojen olduğu durum (0.25) ve anketteki herhangi bir sorunun tahmin değeri üzerindeki hoşgörü (tolerans) düzeyi ± 0.035 alınarak yeterli örneklem sayısı yaklaşık $n=800$ öğrenci olarak hesaplanmıştır. Çelik (2007, s.38), örneklem sayısı belirlenirken genel bir formülün olmadığını ve bu sayının araştırmacıya göre (zaman ve maliyet unsurları göz önüne alınarak) değiştiğini belirtmektedir. Araştırmanın maliyeti ve zaman darlığı göz önünde bulundurularak evrenin yaklaşık % 10'u örneklem olarak belirlenmiştir. Anketi 791 öğrenci cevaplamıştır. Formülasyon şu şekildedir:

$$n \geq \frac{Z^2_{\alpha/2} PQ}{d^2} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.25}{(0.035)^2} \cong 800$$

1.5. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ

Araştırmanın birinci bölümünde konunun önemi, hipotez, araştırma yöntemi, araştırmanın kapsamı; ikinci bölümünde pazarlamanın tanımı, pazarlama anlayışı aşamaları, pazarlama karması kavramı, hizmet pazarlaması, kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama, kütüphanelerde pazarlama, kütüphanelerde pazarlama karması ve pazarlama bölümlendirmesi ve üniversite kütüphanelerinde pazarlama; üçüncü bölümde Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin tanıtımı ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi ve pazarlama karması elemanları konuları üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölüm öğrencilerin üzerinde yürütülen çalışmanın (anketin) sonuçları ve bu sonuçların değerlendirilmesine; beşinci bölüm ise sonuç ve önerilere ayrılmıştır.

1.6. KAYNAKLAR

Araştırma kapsamında “pazarlama”, hizmet pazarlaması”, “hizmet kalitesi”, “kütüphanelerde pazarlama”, “üniversite kütüphanelerinde pazarlama”, “kütüphanelerde hizmet kalitesi “ gibi anahtar kelimelerle ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Kaynakların elde edilmesinde Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, Hacettepe Üniversitesi Beytepe Merkez Kütüphanesi, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi gibi kütüphanelerden yararlanılmıştır.

Literatür taraması için aşağıdaki basılı ve elektronik kaynaklar kullanılmıştır.

Bilgi Dünyası (2001-2005)

Emerald (çevrim içi veri tabanı)

Digital Dissertations (çevrim içi veri tabanı)

Library Management

Pazarlama Dünyası

ScinceDirect (çevrim içi veri tabanı)

Social Science Citation Index (çevrim içi veri tabanı)

Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni (1952-1986)

Türk Kütüphaneciliği (1987-)

Yüksek Öğretim Kurulu Tez Kataloğu

Tez düzeninin oluşturulmasında Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından hazırlanmış olan; Yüksek Lisans ve Sanatta Yeterlilik ve Basım Yönergesi (2004) temel alınmıştır.

2.BÖLÜM

KÜTÜPHANELER VE PAZARLAMA

2.1. GİRİŞ

Tüm kütüphanelerin amacı kullanıcılarına kaliteli hizmet sunmaktır. Geçmişte bir lüks olarak görülen ve sadece standartlara uygunluk olarak tanımlanan kalite kavramı günümüzde tüm kurumlar tarafından gereklilik olarak kabul edilmekte ve müşterilerin veya kullanıcıların beklentilerine/isteklerine uygunluk olarak algılanmaktadır (Önal, 1997. s. 116).

Kütüphanelerde ve bilgi hizmetlerinde kalite genelde kullanıcıların bilgi gereksinimlerinin karşılanması, kütüphanelerin amaçlarına uygun olarak kullanılması, kullanıcıların memnuniyet duymalarının sağlanması, kaynakların verimli biçimde kullanılması ve bunun sonucunda hizmetlerin ekonomik, hızlı, doğru ve zamanında verilmesi olarak kabul edilmektedir (Önal, 1997, s.117).

Hizmetlerini kullanıcılarının beklentileri, gereksinimleri ve kullanıcılardan gelen geri bildirimlere göre düzenleyen; buna bağlı olarak verilen hizmetlerde belirli bir niteliği yakalamış kütüphanelerde kullanıcı memnuniyeti ve kütüphane kullanım oranları artmakta ve bu durum kütüphanelerin bağlı oldukları üst yönetimden daha fazla bütçe alma ve varlıklarını sürdürme şanslarını artırmaktadır.

Kullanıcı uzun yıllar kütüphaneyi oluşturan beş unsurdan biri hatta diğer dört unsuru tamamlayan en son unsur olarak görülmüştür (Uçak, 1997, s.242). Bu anlayışa göre kullanıcı kütüphanedeki sistemlere bağlı ve yalnızca bu sistemler izin verdiği sürece bilgi gereksinimini karşılayabilecek olan bir unsur olarak

düşünülmektedir. Başka bir deyişle yakın zamana kadar kütüphane sisteminin merkezinde koleksiyon ve donanım unsurlarının yer aldığı ve kullanıcının çok fazla önem taşımadığı bir anlayış egemen olmuştur (Yılmaz. 2003, s.104).

Günümüzde ise sistem merkezli kütüphane yaklaşımından, kullanıcı merkezli kütüphane yaklaşımına geçilmiş, kullanıcılara daha iyi hizmet verebilmek ve kütüphaneyi yaşatabilmek için kütüphane sisteminin merkezinde kullanıcı unsuruna ve kullanıcı gereksinimlerine yer verilmiştir (Dervin ve Nilan, 1986, s.7). Kullanıcı gereksinimlerine odaklanarak hizmetlerini bu yönde geliştirmek kütüphanelerin daha işlevsel ve başarılı hizmetler sunmalarını ve bu yolla varlıklarını sürdürebilmelerini sağlamaktadır. Bu durumda kullanıcı gereksinimlerinin bilinmesi önem kazanmakta, farklı kullanıcıların farklı gereksinimleri ise ancak kullanıcı araştırmaları ile saptanabilmektedir (Uçak, 1997, s.243).

Bir kütüphane, hizmetlerini pazarlama amacını güdüyor ise hizmetleri alacak kullanıcıların özelliklerini ve gereksinimlerini de bilmek durumundadır. Kullanıcıların gereksinimleri bilinmeden hizmetlerin pazarlanması mümkün değildir. Hizmetlerin pazarlanması için de kullanıcı araştırmalarına gerek duyulmaktadır (Uçak, 1997, s.243).

Kullanıcı merkezli kütüphane oluşturmada önemli bir yeri olan hizmet kalitesi araştırmaları gibi kullanıcı araştırmaları da bir pazarlama aracı olarak düşünülebilir. Kullanıcı araştırmaları olmadan, kullanıcılarının özelliklerini ve gereksinimlerini bilmeden bir kütüphanenin pazarlama stratejileri oluşturması düşünülemez.

Kütüphaneler kullanıcı araştırmaları ile kullanıcılarının ne tür bilgi kaynaklarına ve bilgi hizmetlerine gereksinim duyduklarını; hizmet kalitesi ve memnuniyet çalışmaları ile kullanıcılarının mevcut durum (kaynaklar, hizmetler, personel, alt yapı) hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini belirleyebilmektedirler. Pazarlama

karması elemanları oluşturulurken söz konusu bilgiler büyük önem taşımakta kullanıcı araştırmalarından elde edilen bilgiler ile bilgi hizmetlerinin pazarlanması daha etkin bir şekilde yapılabilmektedir.

Kullanıcı merkezli kütüphaneye ulaşmada önemli bir yeri olan kullanıcı araştırmaları ile pazarlama arasında yoğun bir ilişki vardır. Kullanıcı araştırmaları bir kütüphanenin sistem merkezli değil kullanıcı merkezli bir yapıya sahip olmasını sağlamakta, bu durum da hizmetlerin pazarlanmasında kütüphanelere yeni fırsatlar yaratmaktadır. Diğer bir deyişle kullanıcı merkezli yaklaşım kütüphanelerin ve bilgi hizmetlerinin pazarlanmasına aracılık etmektedir.

Karakaş, (1999, s.208), kütüphanelerin pazarlama bilimi sayesinde hizmet kalitesi kavramını öğrendiklerini, kütüphanecilerin pazarlamayla hizmetlerin iyileştirilmesi konusunda yararlı bilgiler edindiklerini vurgular.

Kütüphaneler pazarlamayı yeni hizmetler geliştirmek ve kullanıcıların mevcut hizmetlerden memnuniyetini artırmak; kurumun statüsünü ve imajını geliştirmek ve genel performansı artırmak aracılığıyla kullanmakta (Snoj ve Petermanec, 2001, s.315) ve bu nedenle hizmet kalitesi araştırmaları gibi araştırmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Hizmet kalitesi araştırması kütüphanelerin pazarlama bağlamındaki amaçlarına ulaşabilmesi için bir araç olarak tanımlanabilir.

Bu bölümde önce pazarlama ve pazarlama karması kavramları üzerinde durulacak, sonra hizmetlerin pazarlanması, kâr amacı gütmeyen kurumlarda pazarlama, kütüphanelerde pazarlama karması elemanları ele alınacak ve en son olarak da üniversite kütüphanelerinde pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve hizmet kalitesinin pazarlama ile ilişkisi konularına yer verilecektir.

2.2. PAZARLAMANNIN TANIMI

Literatür incelendiğinde pazarlamanın değişik şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Yükselen (2000, s.17) pazarlamayı iktisatçıların zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemler; işletmecilerin ise mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler olarak tanımladığını belirtmektedir. Diğer taraftan pazarlamanın temel olarak insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir işlem olarak tanımlandığı da görülmektedir (Mucuk, 1999, s.3). Pazarlamayı Pride ve Ferrell (1995, s.4) “dinamik bir çevredeki değişimin tarafları memnun etmesine yönelik olarak bir takım ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, dağıtılmasını, tanıtılmasını ve fiyatlandırılmasını içeren işlemler”; Kotler ve Armstrong (1997, s.4) “bir takım ürünlerin yaratılması ve değişimlerinin yapılması aracılığı ile kişilerin ve grupların neye gereksinim duyduklarının ve neyi istediklerinin belirlendiği sosyal ve yönetsel bir işlem”; Walters (1992, s.v) genel olarak müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemi şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde pazarlamaya yönelik en çok kabul gören tanım pazarlama konusundaki faaliyetleriyle tanınan Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Mucuk, 1999, s.4). Söz konusu tanıma inceleyen Cemalcılar (1999, s.6) tanımda belirtilen şu noktaların altını çizmektedir:

- Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyurulmasına (tatminine) yöneliktir.
- Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.
- Pazarlama çeşitli eylemlerden oluşur.

- Pazarlama eylemleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
- Pazarlama eylemleri değişken çevre koşullarında yapılır.
- Pazarlama eylemleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

Amerikan Pazarlama Birliği 2004 yılında yaptığı en son tanımda pazarlamanın kurumsal bir fonksiyon olduğunu; yaratmak, iletmek ve müşteriye değer vermek gibi işlemlerden oluştuğunu; kurumun ve paydaşlarının yararı için müşteri ilişkilerini en iyi şekilde idare etmek anlamına geldiğini belirtmektedir (American Marketing Association, 2004). Bu tanımla 1985 yılında yapılan tanım arasındaki en belirgin fark “müşteri” kavramıdır. 1985 yılında yapılan tanım daha çok malların ve hizmetlerin yaratılması, dağıtılması ve fiyatlandırması üzerinde yoğunlaşırken, 2004 yılında yapılan tanım müşteri ilişkileri ve müşteriye verilen değer üzerinde yoğunlaşmaktadır.

2. 3. PAZARLAMA ANLAYIŞI AŞAMALARI

Geçmişten günümüze çok farklı pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cemalcılar, 1999, s.18-22; Karahan, 2000, s.5-7; Yükselen, 2000, s.20-23):

- Üretim yönlü pazarlama anlayışı
- Ürün yönlü pazarlama anlayışı
- Satış yönlü pazarlama anlayışı
- Pazar yönlü pazarlama anlayışı (modern pazarlama anlayışı)

Üretim yönlü pazarlama anlayışında önemli olan malların en uygun şekilde üretilmesi ve yaygın biçimde dağıtılmasıdır (Cemalcılar, 1999, s.18; Odabaşı, 1994, s.4). Üretim yönlü anlayışta etkin bir pazarlamadan söz edilemez. Bu anlayışın hakim olduğu dönemde üreticiler tüketicilerin ne tür mal ve hizmete

gereksinim duyduklarını ve neleri tercih ettiklerini önemsememişlerdir (Karahan, 2000, s.5). Burada önemli olan üretimi artırmaktır.

Ürün yönlü pazarlama anlayışı tüketicilerin kaliteli ürünlere ilgi duydukları ve bu ürünlere yüksek fiyatlar ödemeye hazır oldukları varsayımına dayalıdır. Bu durumda üreticiler tüm enerjilerini kaliteli mal üretmek için harcarlar (Cemalcılar, 1999, s.18). Burada üreticiler kaliteli malın kendisini pazarlayacağını ve bu konuda hiçbir çaba gerekmediğini düşünmektedirler (Karahan, 2000, s.6; Yükselen, 2000, s.21).

Satış yönlü pazarlama anlayışında ise işletmeler malların satın alınması için bir takım çabaların gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Bu anlayışa göre tüketiciler satış baskısı olmadan mal ve hizmet satın almazlar (Karahan, 2000, s.6; Yükselen, 2000, s.21). Bu anlayış kâr amacı gütmeyen örgütlerce de benimsenmiştir. Örneğin siyasal partiler bu anlayışa bağlı olarak, seçimlerde pek çok çaba ve para harcayarak amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadırlar (Cemalcılar, 1999, s.19).

Modern pazarlama anlayışı olarak da bilinen pazara yönelik pazarlama anlayışında tüm etkinliklerin odak noktası tüketicinin istek ve ihtiyaçları ve bunların giderilmesidir. Bu anlayışta tüketicilerin bir mal veya hizmete ilişkin düşünceleri alınmakta ve bunlar üretimin ve hizmetlerin yönlendirilmesinde kullanılmaktadır (Karahan, 2000, s.7; Odabaşı, 1994, s.4).

2.4. PAZARLAMA KARMASI KAVRAMI

Pazarlama karması, 1962 yılında N. H. Bordon tarafından geliştirilen ve pazarlama disiplini içerisinde önemli yeri olan kavramlardan biridir (Cemalcılar, 1999, s.11). Pazarlama karması, bir kurumun hedef pazardaki isteklere cevap vermek üzere harmanladığı ürün, yer, fiyat, tutundurma gibi kontrol edilebilir taktiksel pazarlama unsurlarından oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005, s.57). Pazarlama karması

bünyesinde yer alan söz konusu dört unsurun İngilizcedeki karşılıklarının (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkılarak 4P biçiminde sembolleştirildiği görülmektedir (Cemalcılar, 1999, s.12).

Günümüzde pazarlama karmasından söz edildiğinde ilk akla gelen 4P (ürün, yer, fiyat ve tutundurma) olsa da, 4P'nin pazarlama karmasını oluşturmada yetersiz kaldığı durumlar da söz konusudur. Bu bağlamda 4P'ye halkla ilişkiler (public relations) ve yaptırım gücü (power) şeklinde 2P daha eklenmesi önerisi getirilmiştir (Cemalcılar, 1999, s.14; Altuğ, 2002, s.59). Diğer taraftan hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda 4P yetersiz görülmüş ve buna ek olarak personel (personnel), fiziksel olanaklar (physical facilities) ve işlemlerin yönetimi (process management) olmak üzere 3P daha eklenerek hizmet pazarlamasına yönelik 7P oluşturulmuştur (Altuğ, 2002, s.59; Cemalcılar, 1999, a.14; Karahan, 2000, s.97-99). Ancak söz konusu çözüm önerileri fazla rağbet görmemiş pazarlama karmasının 4P ile ifade edilmesi kanıksanmıştır (Altuğ, 2002, s.59). 4P'yi oluşturan ürün, yer, fiyat ve tutundurma kavramları aşağıda kısaca açıklanacaktır.

2.4.1. Ürün

Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan ürün, kurum tarafından hedef pazara önerilen mamullerin ve hizmetlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2005, s.57). Cemalcılar (1999, s.12) ürünü bir ihtiyaç ve isteği doyurma özelliği olan ve değişime konu olan şey olarak tanımlamakta ve ürünün fiziksel bir nesne veya bir hizmet ve düşünce olabileceğini belirtmektedir.

Pazarlama karmasındaki ürün unsuru; ürün çeşidi, kalite, tasarım, marka adı, özellikler, ambalajlama, ürün ölçüleri, servis, garanti ve iadelerden oluşmaktadır. Kurum yönetimi bir taraftan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün veya hizmetleri planlayıp geliştirmek, diğer taraftan mevcut ürünlerde değişiklik

yapmak ve ürünlere yönelik ek hizmetleri sağlamak durumundadır (Altuğ, 2002, s.59).

2.4.2. Yer

Yer, hedef müşterilerin bir ürünü elde edebilmeleri için gerekli faaliyetleri kapsayan unsur olarak düşünülebilir (Armstrong ve Kotler, 2005, s.57). Yer unsuru dağıtımın kapsamı, dağıtım kanalları, stoklar, sınıflandırma ve taşıma gibi bir çok değişkeni kapsar. Dağıtım için aracı işletmelerin seçimi ve dağıtım politikası gibi bir çok konunun ürüne göre oluşturulması gerekmektedir (Altuğ, 2002, s.60). Ürüne yönelik kurumlar tüketicilerin ayağına giderken, hizmet ağırlıklı kurumlar tüketicileri kendilerine çekmektedirler. Bunda hizmetlerin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasının önemli bir payı vardır (Karahan, 2000, s.86-87). Örneğin bir kişi hastalandığında sağlık hizmetlerinden yararlanmak için sağlık hizmeti veren kuruluşlar olan hastanelere gitmektedir.

2.4.3. Fiyat

“Fiyat” müşterilerin bir ürünü elde etmek için ödemek zorunda oldukları bedeldir (Armstrong ve Kotler, 2005, s.57). Fiyat; liste fiyatı, fiyat indirimleri, ödeme süresi, borçtan indirimler ve kredi şartları gibi unsurlardan oluşmaktadır. Hedef pazar için uygun bir ürün geliştirilirken uygun bir fiyatın belirlenmesi de oldukça önemlidir. Çünkü fiyat pazarlama karmasını daha cazip hale getirir. Fiyatlandırmada hedef müşterilerin tepkisi, alternatif fiyatlar ve rakip kuruluşlar göz önüne alınmalıdır (Altuğ, 2002, s.60). Fiyatın bir rekabet aracı olarak kullanılabileceği ve ürün için imaj yaratmada yardımcı olabileceği de belirtilmektedir (Cemalcılar, 1999, s.13). Ürünlerin fiyatlandırılması daha kolayken, hizmetleri somut olarak ortaya koymak zor olduğundan fiyatlandırma yapmak da daha zordur (Karahan, 2000s. 92-93).

2.4.4. Tutundurma (tanıtım)

Tutundurma unsuru ürünün değerini anlatmaya ve hedef müşterileri ürünü almak için ikna etmeye yönelik faaliyetlerden oluşur (Armstrong ve Kotler, 2005, s.57). Tutundurma; reklam, satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlamadan oluşmaktadır (Altuğ, 2002, s.60). Hizmetler fiziksel bir varlığa sahip olmadıkları için tanıtımları ürünlere göre daha karmaşıktır. Bu yüzden tanıtımlarda hizmetin kişilere sağlayacağı faydalar üzerinde durulması gerekmektedir (Al, 2002a, s.43).

2.5. HİZMET PAZARLAMASI

Son yıllarda yapılan pazarlama tanımlarında sadece malların değil hizmetlerin de pazarlanabileceği vurgulanmaktadır. 1970'li yıllara gelinceye kadar pazarlama bilimi ile uğraşanlar genellikle malların pazarlanmasıyla ilgilenmişler ve hizmet pazarlamasına çok fazla ilgi göstermemişlerdir. Günümüzde hizmetlerin ülkelerin ekonomik gelişmesindeki payının artması hizmet pazarlamasının önem kazanmasına neden olmuştur (Ferman, 1988, s.25; Karahan, 2000, s.15; Yükselen, 2000, s.267).

2.5.1. Hizmet Kavramının Tanımlanması

Literatüre bakıldığında hizmet kavramının pek çok tanımının yapıldığı görülmektedir. Üner (1994, s.3), hizmetleri "bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olarak tüketici isteklerini giderici nitelikte, belirlenebilen soyut çabalar "olarak tanımlarken; Karahan (2000, s.22) hizmetlerin insanların gündelik yaşantılarında önemli bir yeri olan doyumlar olduğunu belirtip, hizmetleri insanlara maddi doyumdan ziyade manevi doyum sağlayan unsurlar olarak ele almaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association, t.y) ise hizmeti soyut ürünler olarak tanımlamaktadır.

Hizmet kavramına yönelik tanımlardan sonra hizmetleri mallardan ayıran bir takım temel özelliklerden söz etmek hizmet pazarlaması konusuna açıklık getirmesi açısından önemlidir.

2.5.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetleri mallardan ayıran ve pazarlanmalarında karışıklığa neden olan temel özellikleri şunlardır (Ferman, 1988, s.25-27; Karahan, 2000, s.48-52; Konya, 1990, s.9-11; Odabaşı, 1994, s.16 – 18; Öztürk, 1998, s.7; Rowley, 1995, s. 26-27):

1. Fiziksel (maddi) varlığa sahip olmamaları (soyut olmaları).
2. Üretimin ve tüketimin ayrılmaz oluşu.
3. Heterojenlik (türdeş olmama).
4. Dayanıksız olma (stoklanamama).

Hizmetler fiziksel bir varlığa sahip olmadıkları için gözle görülemezler, dokunulamazlar ve hissedilemezler. Hizmetlerin soyut olması onları bir bakıma mallardan ayıran en önemli özelliktir (Ferman, 1988, s.25). Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmamaları pazarlanmalarında pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Hizmetler bu özelliklerinden dolayı stoklanamazlar, hemen tanıtılamazlar, fiyatlandırılmaları oldukça zor ve karmaşıktır (Odabaşı, 1994, s.16 – 17). Kurumlar malları pazarlarken mevcut performansa göre ileriye dönük tahminler yapabilirken, hizmetlerin fiziksel varlığa sahip olmamalarından dolayı hizmet pazarlamasında objektiflik gerçekleşmemekte ve doğru tahmin yürütmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Karahan, 2000, s.48).

Üretimin ve tüketimin ayrılmaz oluşu hizmetlerin onu veren kişiden ayrılmadığı anlamına gelmektedir. Hizmetler aynı anda üretilir ve tüketilirler (Karahan, 2000, s.49). Ferman (1988. s. 25), müşterinin pek çok hizmetin (taksi tutma vb.) üretiminde bizzat bulunması gerektiğini belirtmektedir. Diğer taraftan bu özelliği

hizmetlerin kontrol edilmesini ve standartlaştırılmasını zorlaştırmaktadır (Rowley, 1995, s. 26).

Hizmetin kalitesi hizmeti yaratana, zamana ve müşteriye göre değişir (Ferman, 1988, s.25; Odabaşı, 1994, s.16). Bir doktorun, eğitimcinin veya kütüphanecinin her zaman aynı hizmeti vermesini beklemek zordur. Heterojenlik olarak adlandırılan bu özellik de hizmetlerin kontrolünü ve standart hale getirilmesini güçleştirmektedir (Rowley, 1995, s.27).

Hizmetler soyut olduklarından ve performans olarak nitelendirildiklerinden dolayı saklanamaz ve depolanamazlar. Belirli bir zaman diliminde kullanılmayan hizmetin stoklanıp bir dahaki sefere kullanılması mümkün değildir (Ferman, 1988, s.27; Karahan, 2000, s.52). Hizmetlerin bu özelliğinden dolayı hizmet üreten pek çok kurum talep ve arzı dengeleme konusunda zorlanmaktadır (Ferman, 1988, s.27).

2.5.3. Hizmetler Bakımından Pazarlama Karması Elemanları

Ürünler için geliştirilen geleneksel pazarlama karması unsurları (ürün; yer veya dağıtım; fiyat; tutundurma veya tanıtım) hizmetler söz konusu olduğunda yetersiz kalmaktadır. Hizmet işletmeleri pazarlama karmasını oluştururken bu dört unsura üç unsur daha (personel, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi) eklemektedir. Böylece hizmet işletmeleri için pazarlama karması; ürün (daha doğru bir ifadeyle hizmet), dağıtım, fiyat, tutundurma (tanıtım), personel, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi olmak üzere yedi unsurdan oluşmaktadır (Cemalcılar, 1999, s.14). Pazarlama karması elemanları olarak bilinen 4P'ye daha önce değinildiği için burada yalnızca hizmetler için geliştirilen 3P ile hizmetler söz konusu olduğunda ürünün yerine geçen "hizmet" unsuruna değinilecektir.

2.5.3.1. Hizmet

Geleneksel pazarlama karmasında yer alan ürün unsurunun yerini hizmetler söz konusunu olduğunda hizmet unsuru almaktadır (Al, 2002a, s.41). Hizmet tüketicileri ürün tüketicileri gibi fiziksel bir nesneye sahip olmazlar. Hizmet üreten kurumlar en iyi hizmeti üretmek için hizmeti alacak kişilerin ne istediklerini ve ne tür sorunlarla karşılaştıklarını iyi araştırmak durumundadır (Karahan, 2000, s.82).

Doğaner (2004, s.42) hizmet kuruluşlarının bir hizmet geliştirirken iki soruyu açıklığa kavuşturmaları gerektiğini vurgulamaktadır: Örgüt hangi işi yapmaktadır ve hangi hedef kitleye (katkı alan pazarlara) ulaşılacak istenmektedir?

2.5.3.2. Personel (İnsan)

Verilen tüm hizmetler insana bağlıdır ve hizmetlerin yerine getirilmesi müşteri ile doğrudan ilişkilidir (Doğaner, 2004, s.41). Bir hizmetin hedef tüketiciye sunulmasına katkı sağlayan tüm insanlar hedef müşteriye hizmetin kalitesini değerlendirme konusunda ipucu verir. Hizmeti veren personelin davranışları, hareketleri ve fiziksel görünümleri müşterinin hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Bir hizmet verilirken orada bulunan diğer müşteriler de hizmetin değerlendirilmesine katkıda bulunurlar (Öztürk, 1998, s.21).

2.5.3.3. Fiziksel Olanaklar

Bir müşteri verilen bir hizmeti değerlendirirken ve bu hizmeti bir daha alıp almayacağına karar verirken bir çok faktörün yanı sıra hizmeti veren kurumun fiziksel ortamının da etkisinde kalır. Fiziksel ortamın içerisine hizmetin verilmesinde kullanılan araç ve gereçler, ortamda yer alan diğer nesnelere, ortamın temizliği ve görünümü girmektedir. Fiziksel ortamın, kullanılan araç ve gereçlerin temiz olması, nesnelere birbirleriyle uyumlu ve amacına uygun olması müşterinin hizmeti pozitif yönde değerlendirmesine katkıda bulunur (Karahan, 2000, s.110).

2.5.3.4. İşlem Yönetimi

İşlem yönetimi hizmetlerin tüketicilerin istediği kalitede, istediği yerde ve istediği zamanda hazır bulundurulması ile ilgili düzenlemeleri kapsar (Karahana, 2000, s.105). İşlem yönetimi hizmetlerin üretiminin ve tüketiminin eş zamanlı olma özelliğine karşı bir hizmetin bulunabilirliğini ve tutarlı bir kaliteyi garanti altına alır. Bir hizmetin arz ve talebini sürekli dengede tutmak ancak iyi tasarlanmış bir işlem yönetimi ile gerçekleşir (Öztürk, 1998, s.22).

2.6. KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLAR VE PAZARLAMA

Pazarlama anlayışı günümüz dünyasında meydana gelen teknolojik, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişmelere bağlı olarak kâr amaçlı kuruluşların yanında kâr amacı gütmeyen kuruluşların da benimsediği bir felsefe haline gelmiştir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da varlıklarını devam ettirebilmek ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gelişmeleri takip etmek ve bunlara uyum sağlamak durumundadır. Bunun sonucunda kâr amacı gütmeyen kuruluşlar da pazarlamayı gündemlerine almak zorunda kalmışlardır (Doğaner, 2004, s.36).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşları, kişilerin yaşamlarını olumlu yönde değiştirmeyi amaçlayan ve bunu gerçekleştirirken herhangi bir maddi kazanç beklemeyen kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz (Al, 2002a, s.46). Doğaner (2004, s.36) kâr amacı gütmeyen kuruluşların birincil amacının kâr değil sosyal yarar olduğunu belirtmektedir. Ancak buradan kâr amacı gütmeyen kuruluşların genellikle kâr elde etmedikleri anlamının çıkarılması yanlış olur. Bu kuruluşlar da birincil amaçları olan sosyal yararı gerçekleştirmek için bir takım kaynaklar sağlamak zorundadır. Bu yüzden kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için kâr, gelirleri artırmak anlamında değil; bu kuruluşların misyonu olan sosyal yararı gerçekleştirmeye yardımcı olacak kaynakların sağlanması anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda bir kuruluşun kâr amacı güden bir kuruluş olup olmadığının en belirgin ölçütü kâr kavramı, diğer bir deyişle kuruluşun faaliyetlerinden elde edilen gelirden, üyelere kâr payı sağlanıp

sağlanmadığıdır. Diğer bir ölçüt ise kuruluşun elde ettiği gelir ile ne yaptığıdır. Elde edilen gelir sosyal amaçlar için harcanıyorsa kuruluş kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olarak kabul edilir (İnal, 2000, s.48).

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların faaliyet alanları eğitim, araştırma, kültür, din, sosyal yardım, sağlık, siyaset ve devlet şeklinde sıralanabilir (Doğaner, 2004, s.37). Kütüphaneler de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar kapsamında değerlendirilmektedir

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama anlayışını benimsemeleri zaman almış, ancak bu yaklaşım giderek yaygınlaşmıştır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama anlayışını benimsemesinde etkili olan bir takım unsurlar vardır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Doğaner, 2004, s.38):

- Vergiler ve insani yardım kaynaklarından elde edilen finansal kaynakların azalması,
- Tüketici tatmininin azalması,
- Artan rekabet,
- Hızlı teknolojik gelişmeler,
- Vergi ödeyenlerin, kanun yapıcıların, çalışanların, tüketicilerin, etkili ve ilgili diğer grupların eleştirileri ve beklentileri.

Sonuç olarak kâr amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlamaya önem vermeye başladığı söylenebilir. Bu kuruluşlar topluma daha yararlı olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için tıpkı diğer kuruluşlar gibi çağdaş pazarlama tekniklerinden olabildiğince yararlanmak zorundadırlar. Aksi takdirde bu kuruluşların yaptığı yatırımların topluma yarar sağlama hedeflerini gerçekleştirememeye tehlikesi doğmaktadır.

2.7. KÜTÜPHANELERDE PAZARLAMA

Kütüphanelerin temel amacı, kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini en iyi şekilde karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için kütüphanecilik dışı alanlardan da yararlanılmaktadır. Pazarlama da bu alanlardan biridir (Cribb, 1980, s.186). Günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olan kütüphanelerin de pazarlama araçlarını kullandığı, kütüphanecilerin pazarlama bilimi konusunda giderek daha fazla bilgilendiği görülmektedir. Pazarlamanın kütüphanelere canlılık getirmesi ve değişime ayak uydurmada yardımcı olması bu durum üzerinde büyük etkindir (Konya, 1990, s.17). Cribb (1980, s.186), geçmişte kütüphanelerin ürün ve hizmetlerinin endüstriyel kuruluşlar gibi pazarlanmasının fazlaca önemsenmediğini, pazarlamanın uzun bir süre yalnız ürünlerini satmak ve bu sayede kâr elde etmek isteyen kuruluşların benimsediği bir felsefe olduğunu ve bu önyargının bir takım yanılgılardan kaynaklandığını belirtmiştir. Söz konusu yanılgıları şu şekilde sıralamak mümkündür:

1. Pazarlama reklamcılık ve satmak ile ilgilidir.
2. Kütüphaneler kitap deposu, kütüphaneciler de kitap koruyucusudur.
3. Gereksinimleri olduğunda kullanıcılar kütüphanelere gelir, kütüphanecilerin bunun için bir çaba göstermesine gerek yoktur.

Ancak gelişen teknoloji ve rekabet olgusu tüm bu yanılgıları ortadan kaldırmış ve kütüphaneler de hizmetlerini pazarlama ihtiyacını hissetmeye başlamıştır. Kütüphanelerin vermiş olduğu hizmetleri başka kuruluşların da vermeye başlaması ve kütüphanelerin bilgi sektöründeki tekellerinin kırılmış olması bu gelişmede büyük etkindir. Kullanıcılar kütüphanelerden alamadıkları hizmetleri başka kuruluşlardan (bilgi simsarları v.b.) almaya başlamışlar ve bu yüzden kütüphaneler de pazarlama tekniklerine ilgisiz kalamamışlardır. Savard (1996, s.384–385) 80'li yıllardan itibaren kütüphanecilik literatüründe bilgi hizmetlerinin pazarlanması

konusunda çok sayıda yazının üretildiğini ve pazarlamanın günümüzde kütüphaneciler için önemli konulardan biri haline geldiğini belirtmektedir. Pazarlamanın kütüphanecilik bilimindeki öneminin bu denli artmasının ardında iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki kütüphanelerin bütçe kesintileri ile karşılaşmaları ancak buna karşın, hizmet verimliliklerini artırmalarının beklenmesidir. İkincisi ise kütüphanecilerin bir imaj yenileme ihtiyacı hissetmeleridir (Savard, 1996, s.386). Ojiambo (1994, s.48) kütüphanelerin pazarlama tekniklerini uygulaması ile ilgili dört temel neden sıralamıştır:

1. Pazarlama, kütüphanecilere kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini anlamada yardımcı olur. Bu sayede kütüphaneciler kullanıcılarına daha iyi ve etkili hizmet sunarlar.
2. Pazarlama, kütüphanecilere kullanıcı olmayan kişilerin bilgi gereksinimlerinin belirlenmesinde ve bu sayede bu kişilere bilgi hizmetlerinin sunulması konusunda da yardımcı olur.
3. Pazarlama, kütüphanecilerin kullanıcılarına faaliyetlerini kütüphane olmadan etkili bir şekilde yapamayacaklarını göstermesinde yardımcı olur.
4. Pazarlama, kütüphanenin ve kütüphanecilik mesleğinin imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur.

Kütüphanelerde pazarlama tekniklerinin kullanımı konusunda yaşanan tüm olumlu gelişmelere rağmen kütüphanecilerin genelde kullanıcı merkezli bir pazarlama yaklaşımından ziyade kurum merkezli bir pazarlama yaklaşımını benimsedikleri görülmektedir. Kurum merkezli bir yaklaşımın benimsenmesi yani kurumun ürettiği ürünler (hizmetler) üzerinde yoğunlaşılması ve kullanıcının fazla önemsenmemesi kurumun hizmetlerine olan talebin azalmasına ve bu hizmetlere yapılan yatırımların boşa gitmesine neden olmaktadır (Savard, 1996, s.389–390).

Bu yüzden kütüphanelerde kullanıcı merkezli bir pazarlama yaklaşımının benimsenmesi ve bilgi hizmetlerinin kullanıcıların istek ve gereksinimlerine göre şekillendirilmesi kütüphanelerin gerek kullanıcı sayılarının artması, gerekse bunun sonucunda rekabet şanslarını ve varlıklarını koruma olasılıklarını artırması açısından önemlidir.

2.8. KÜTÜPHANELERDE PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama biliminin temel unsurlarından biri olan pazarlama karması veya bilinen adıyla “4P” (ürün, yer, dağıtım ve tutundurma/tanıtım) kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında da kullanılmaktadır. Müşteri merkezli pazarlama anlayışı yaygınlaştıkça klasik 4P’ye alternatif olarak 4C ortaya çıkmıştır. 4C’de ürünün yerini müşteriye sunulan değer (customer value), dağıtımın yerini müşteriye uygunluk (customer convenience), fiyatın yerini müşteri maliyeti (customer cost) ve tanıtımın yerini müşteri ile iletişim (customer communication) almaktadır. Kütüphanecilerin ve bilgi profesyonellerinin müşteri merkezli yaklaşımından dolayı 4C’yi daha fazla benimsedikleri görülmektedir (De Saez, 2002, s.53-54). Burada gerek klasik pazarlama karması 4P (ürün, yer/dağıtım, fiyat ve tutundurma) gerekse hizmet pazarlamasında bunlara ek olarak ortaya çıkan 3P (personel, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi – burada ürünün yerini hizmet almaktadır), müşteri merkezli 4C (müşteriye sunulan değer, müşteriye uygunluk, müşteri maliyeti ve müşteri ile iletişim) ile birleştirilerek ele alınacak ve pazarlama karması kütüphanelere uyarlanacaktır. Kütüphanelere uyarlama söz konusu olduğu için bundan sonra müşteri yerine kullanıcı terimi kullanılacaktır.

2.8.1. Kullanıcıya Sunulan Değer (Ürün ve Hizmet)

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olan kütüphanelerde “kullanıcıya sunulan değer” bilgi gereksinimlerini karşılayan ürün ve hizmetlerdir. De Saez (2002, s.57) kütüphanelerin ürününün bilgi ve verdikleri hizmetlerin bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı olduğunu vurgulamaktadır. Weingand (1998, s.80) kütüphanelerin hedef

kullanıcılarına sundukları ürünlerin; koleksiyon, hizmetler ve programlar olduğunu belirtmektedir. Koleksiyonun içine kitaplar, süreli yayınlar ve her türlü kitap dışı materyal girerken hizmetlerin içine ödünç verme, referans ve çevrim içi tarama gibi hizmetler girmektedir. Kütüphanelerin kullanıcılarına sundukları programlar ise bibliyografik eğitim programı, sanat sergileri, film gösterimleri, kitap tanıtımları ve yazarlarla söyleşiler şeklinde sıralanabilir.

Ürünleriyle ve hizmetleriyle ilgili stratejiler geliştirirken kütüphaneler ilk olarak hedef kullanıcılarına sundukları ürün ve hizmetleri tanımlamalıdır. Bu tanımlamada yalnızca ürün ve hizmetlerin özellikleri değil kullanıcılara sağladığı yararlar da yer almalıdır (Walters, 1992, s.37).

Kütüphaneler de ürün ve hizmet geliştirirken kullanıcılarının gereksinimlerini göz önünde bulundurmalı ve kullanıcılardan gelen geri bildirim en etkin şekilde kullanılmalıdır. Burada amaç istenilen nitelikte (kaliteli) ürün ve hizmet üretmek ve üretim için yapılan yatırımların amacına ulaşmasını sağlamaktır.

2.8.2. Kullanıcıya Uygunluk

Kütüphanelerin sundukları ürünlerin ve hizmetlerin kullanıcıların bilgi gereksinimlerini karşılaması kadar, kullanıcıların bu ürünleri ve hizmetleri istedikleri şekilde ve zamanında almaları da önemlidir. Pazarlama karması unsurlarından yer kavramı kütüphaneler ve bilgi merkezleri için bir hizmetin kullanıcılar tarafından nasıl elde edileceğini ifade etmektedir (De Saez, 2002, s.59).

Yer kavramı söz konusu olduğunda akla ilk gelen geleneksel olarak kütüphane binasıdır. Ancak bilgisayar ağlarının gelişmesi ve elektronik ortamın devreye girmesiyle yer kavramının kapsamı fiziksel mekan dışına taşınmış ve bir hayli genişlemiştir (De Saez, 2002, s.59; Walters, 1992, s.45).

Kütüphane kullanıcılarının kütüphanenin sunduğu hizmetleri rahat bir şekilde elde edebilmeleri için kütüphanenin açık olduğu saatlerin mümkün olduğunca uzun olması gerekmektedir. Kütüphaneler olanakları çerçevesinde ve kullanıcılardan gelen talepler doğrultusunda gece geç saatlere kadar ve hafta sonları da hizmet vermelidir. Bunun yanı sıra kütüphanenin elektronik ortamdaki temsilcisi sayılan kütüphane web sitesi kullanıcıların gereksinimleri doğrultusunda hazırlanmalı ve bu web sitesine hiçbir aksaklık olmadan 7 gün 24 saat erişilebilmelidir. Kütüphane atmosferinin çekiciliği, fiziksel yapının parçası olan araç gerecin işlevselliği, ortamın temizliği ve bunların yanı sıra söz konusu ortamda hizmet sunan personelin güler yüzlülüğü ve davranışları yer unsurunun etkinliğini artırarak mevcut kullanıcıları olduğu kadar kütüphane kullanıcısı olmayanları da hizmetlerden yararlanma konusunda teşvik eden faktörlerdir (De Saez, 2002, s.60–67). Kısaca, kütüphane pazarlamasında yer unsurunun içine kütüphanenin açık olduğu saatler, kütüphanenin fiziksel ortamı ve atmosferi, personelin davranışları ve bilgisi, her türlü donanım ve alt yapı olanakları ve kütüphane web sitesi gibi hizmet sunumunda kullanılan farklı ortamların girdiğini söyleyebiliriz.

Kullanıcıya uygunluk unsuru içerisine hizmet pazarlamasında kullanılan “işlem yönetimini” de ekleyebiliriz. İşlem yönetimi kalitenin garanti altına alınmasını ve kullanıcıların hizmeti istedikleri kalitede alabilmesini sağlamaktadır. Hizmetin arz ve talebini dengede tutmak da işlem yönetimi ile mümkün olmaktadır.

2.8.3. Kullanıcı Maliyeti

Pazarlama karması unsurlarından fiyat kütüphanecilerin en çok zorlandıkları konudur. Kütüphaneler kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır ve hizmetleri karşılığında genellikle ücret almaz, nadiren hizmetlerini ve ürünlerini fiyatlandırma yoluna giderler. Burada da amaç kâr elde etme değil maliyeti karşılamaktır. Sonuçta her hizmetin bir maliyeti vardır (Al, 2002a, s.60; Walters, 1992, s.41).

Kütüphaneler hangi hizmetlerin ücretli, hangilerinin ücretsiz olacağına karar verirken bütçelerini ve hizmetin maliyetini iyi analiz etmek durumundadır. Bu sayede hizmetlerin ücretlendirilmesi daha sağlıklı bir şekilde yapılabilir. Ücretlendirme söz konusu olduğunda kullanıcı tepkisi ve benzer kuruluşlarda benzer ürün ve hizmetlerin ücretlerinin de göz önüne alınması gerekir.

2.8.4. Kullanıcıyla İletişim (Tutundurma veya Tanıtım)

Pazarlama karması unsurları içerisinde en çok kullanılanlardan biri tanıtımdır. Walters (1992, s.49) kütüphane bütçeleri tanıtım için her zaman yeterli olmasa da tanıtımın hizmetlerin pazarlanmasında anahtar faktör olduğunu çoğu kişi tarafından pazarlamanın tanıtımla eş anlamlı tutulduğunu belirtmektedir. De Saez (2002, s.70) kütüphanecilerin, pazarlama karması unsurlarından tanıtımı diğerlerine göre daha fazla kullandıklarını ve kütüphane kullanımı azaldıkça tanıtım çabalarına hız kazandırdıklarını vurgulamaktadır.

Kütüphaneler tanıtım kanalıyla temel olarak hangi hizmetleri ve ürünleri sunduklarını kullanıcılarına aktarırlar. Tanıtımdaki birincil amaç kullanıcı sayısını artırmaktır. Çünkü kütüphane ve hizmetlerin kullanımı arttıkça bağlı olunan üst yönetimden kütüphaneye daha fazla kaynak aktarılacağı düşüncesi hakimdir.

Kütüphaneler tanıtım çalışmalarında halkla ilişkilerin tüm araçlarından yararlanma yoluna gitmektedirler. Bu araçlar arasında en çok kullanılanlardan biri de "AIDA" iletişim modelidir. AIDA dört aşamadan oluşmaktadır (Ashcroft ve Hoey, 2001, s.70; De Saez, 2002, s.83 – 84) :

- Farkındalık (awareness): Bu aşama modelin ilk kısmını oluşturmaktadır. Burada kullanıcılar kütüphane tarafından verilen hizmetlerden haberdar olurlar.
- İlgi (interest): Sunulan hizmetlere karşı kullanıcılarda ilginin uyandığı aşamadır.

- İstek (desire): Kullanıcıların hizmetleri elde etmek istedikleri aşamadır.
- Hareket (action): Hizmetlerin kullanılmaya başlandığı son aşamadır.

Kütüphaneler hizmetlerini ve ürünlerini tanıtırken hizmet ve ürünlere yönelik olarak farkındalık, ilgi ve istek yaratmak için genellikle broşürlerden, kitap listelerinden, haber bültenlerinden, yıllık raporlardan, posterlerden, kitap ayrıçlarından, sergilerden, yeni gelen materyallere yönelik hazırlanan duyurulardan, kütüphane web sitesinden yararlanırlar. Tanıtımda kibar, bilgili ve etkili personel de önemli rol oynamaktadır (Mathews, 1984, s.12).

2.9. KÜTÜPHANELERDE PAZAR BÖLÜMLENDİRMESİ

Pazar bölümlendirmesi temel olarak hedef kitleden benzer özellik taşıyanların alt gruplara ayrılması işlemidir. Pazar bölümlendirmesi yapılırken aşağıda belirtilen üç unsura dikkat etmek gerekmektedir (De Saez, 2002, s.116):

- Her bir alt grubun/pazarın homojen olması. Belirlenen alt grubun/pazarın benzer özelliklere sahip olması pazarlama programının başarısında önemli bir yer tutmaktadır.
- Her bir grubun/pazarın ulaşılabilir olması. Belirlenen alt gruplara/pazarlara ne zaman ulaşılacağına bilinmesi hizmetlerin etkinliği açısından önemlidir.
- Her bir alt grubun/pazarın ölçülebilir büyüklükte olması. Alt grupların/pazarların çok geniş olmaması kütüphanelere zaman ve maliyet açısından faydalar sağlayacak ve bu alt gruplarda yer alan kullanıcıların gereksinimleri daha rahat araştırılabilecektir.

Pazar bölümlendirmesi çeşitli kriterlere göre yapılabilir (De Saez, 2002, s.117–123):

1. Coğrafik bölümlendirme: Ülke, şehir ve bölgeye göre.
2. Demografik bölümlendirme: Cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum ve aile büyüklüğüne göre.
3. Geodemografik bölümlendirme: Yaşam yerleri ve yaşam tarzlarına göre
4. Davranışsal bölümlendirme: Anlayış, tavır ve ürün/hizmet kullanımı gibi özelliklere göre.
5. Yaşam tarzına göre bölümlendirme: İlgili alanlarına ve yaşam tarzına göre.
6. Psikografik bölümlendirme: Kişilik özellikleri, sosyal ve kültürel faktörlere göre.

Pazar bölümlendirmede amaç tüm alt grupların gereksinimlerini saptamak ve dikkate almak yoluyla mevcut kullanıcıları korumak ve potansiyel kullanıcıları da kütüphaneye çekmektir.

Ancak kütüphanelerin pazarını yalnızca hizmetlerin verildiği kullanıcılar olarak düşünmek yetersiz bir yaklaşımdır. Kütüphaneye maddi ve manevi destek veren bir takım kişiler, kuruluşlar ve gruplar da kütüphane hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu kişiler üniversite kütüphanelerinde üst düzey yöneticiler ve halk kütüphanelerinde ise hizmet verilen toplumdaki varlıklı kişiler, gruplar ve kuruluşlardır. Buradan kütüphanelerin iki genel pazara sahip oldukları sonucu çıkmaktadır. Bunlardan birincisi hizmetlerin verildiği kuruluşlar; diğeri ise hizmetlerin verilmesi için kaynakların temin edildiği kişi, grup ya da kuruluşlardır (Cribb, 1980, s.187-188).

2.10. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE PAZARLAMA

Üniversiteler pek çok bilim dalında hem eğitim veren, hem de araştırma yapan kurumlardır. Üniversitelerin eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerinin başarısında üniversite kütüphanelerinin payı büyüktür.

Üniversite kütüphaneleri de tıpkı diğer kütüphane türleri gibi etkinliklerini artırmak ve bağlı oldukları üniversitelerin her türlü faaliyetini desteklemek için pazarlama biliminden yararlanma yoluna gitmektedir. Pazarlama sayesinde üniversite kütüphaneleri kullanıcılarının gereksinimlerini ve isteklerini saptamakta, hizmetlerini ve ürünlerini bu doğrultuda geliştirmektedir. Etkin pazarlama stratejileri ile kullanıcı memnuniyeti ve buna paralel olarak kullanım oranları artırılabilir. Bu durum üniversite kütüphanelerinin bağlı oldukları üst yönetimden daha fazla kaynak talebinde bulunabilmesine olanak tanımaktadır (Al, 2002b, s. 3–4). Üniversite kütüphanesi yöneticilerinin ve personelinin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaları, bu konudaki gelişmeleri takip etmeleri ve pazarlamanın kütüphanenin tüm birimlerince benimsenmiş olması önem taşımaktadır.

2.10.1. Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması

Pazarlama için önce bir pazarlama planının hazırlanması gereklidir. Söz konusu planın kütüphanenin misyonunu içermesi beklenir (Kavulya, 2004, s.119). İyi hazırlanmış bir misyon önceliklerin belirlenmesi ve kararlara yön vermesi açısından önemlidir (Walters, 1992 s.3). Misyonun belirlenmesinden sonra kütüphanenin ürünlerinin ve hizmetlerinin tanımlanması, çevrenin (rakiplerin, ekonominin, teknolojinin ve sosyal şartların) analizi ve en son olarak yapılanların değerlendirilmesi ve uygun pazarlama stratejisi ile pazarlama tekniğinin belirlenmesi gelmektedir. Dodsworth (1998, s.320) bir pazarlama planının 4 aşamadan meydana geldiğini belirtir:

1. Neyin tanıtılacağına karar verilmesi: Kütüphanenin neyi tanıtmaya gereksinim duyduğunun belirlendiği aşamadır. Kütüphanenin belirli bir hizmeti veya koleksiyonu mu yoksa yeni bilgi teknolojilerini mi tanıtacağına bu aşamada karar verilir.
2. Hedef kitlenin tanımlanması: Burada pazarlamanın yapılacağı hedef kitle tanımlanır. Kütüphane pazarlama etkinliklerini hangi gruba yönlendireceğine bu aşamada karar verir. Pazarlama etkinliğinin uygulanacağı grubun özellikleri belirlenir.
3. Pazarlama tekniğinin belirlenmesi: Kütüphane, ürünlerini ve hizmetlerini en etkin biçimde tanıtacak stratejiye bu aşamada karar verir.
4. Programın değerlendirilmesi: İstatistiklerden ve kullanıcılardan gelen geri bildirimlere göre değerlendirme yapılır. Değerlendirme sonuçları gelecek pazarlama çalışmalarında kullanılır. Böylece mevcut pazarlama faaliyetleri sürekli değerlendirilmiş olur.

2.10.2. Üniversite Kütüphaneleri ve Pazar Bölümlendirmesi

Pazar bölümlendirmesi, kütüphaneye, hedef kitlenin doğru tanımını yapmak, hedef kitledeki kişilerin istek ve gereksinimlerini anlamak ve buna göre hizmet ve ürün geliştirmek fırsatını verir. Temel olarak bir üniversite kütüphanesinin kullanıcılarını lisans ve lisans üstü öğrenciler, öğretim üye ve elemanları, üniversite idari personeli ve üniversite dışı araştırmacılar olarak gruplamak mümkündür. Bu sınıflamaya yabancı öğrenci ve misafir personel gibi gruplar da eklenebilir (Konya, 1990, s.35).

Üniversite kütüphanelerinde pazar bölümlendirmesi statüye göre (akademik personel, idari personel, öğrenci v.b), bilgi arama davranışlarına göre (araştırma yapanlar ve ders için kaynak arayanlar) ve yaşa göre (24 yaş altı, 25 – 34 ve daha ileri yaşlar) yapılabilir (Ewers ve Austin, 2006, s.23).

Her ne şekilde bölümlenirse bölümlensin bir pazardaki tüm grupların farklı gereksinimleri vardır ve bir üniversite kütüphanesinin hizmetlerini ve ürünlerini geliştirirken bütün grupların gereksinimlerini göz önünde bulundurması ve her bir grup için gerektiğinde farklı hizmetler sunması beklenir.

Aynı pazar bölümleri içerisinde de farklı gereksinimler söz konusu olabilir. Örneğin, öğretim elemanları içerisinde profesörler ile araştırma görevlerinin; öğrenciler içerisinde de yerli ve yabancı öğrencilerin istek ve gereksinimleri farklı olabilir. Hizmet tasarlarken bu farklılıkların da göz önünde bulundurulması gereklidir (Al, 2002a, s.68).

2.10.3. Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Hizmet kalitesi araştırması pazarlama programlarını uygulayan kurumlarda kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Kütüphaneler de dahil olmak üzere pek çok kurum hedef kullanıcılarına yönelik hizmet kalitesi araştırması yapmakta ve bu araştırmanın sonucuna göre pazarlama programlarına yön vermektedir.

Üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesini ölçmeye yönelik araştırmalar incelendiğinde üniversite kütüphanelerinin kullanıcılarının aşağıda belirtilen konular hakkındaki görüşlerini aldığı görülmektedir:

- Kütüphane dermesinin büyüklüğü ve niteliği,
- Kütüphanenin fiziksel durumu,
- Kütüphanenin teknolojik olanakları,
- Personelin davranışları,
- Personelin yetkinliği (bilgili olup olmadığı),
- Hizmetlerin veriliş şekli,
- Bilgiye erişim rahatlığı (kolaylığı),
- Kullanıcıların istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulup, bulundurulmadığı ,

Tüm bu belirtilen konular pazarlama karması unsurlarıyla uyuşmaktadır. Kütüphanenin fiziksel durumu, teknolojik olanakları, hizmetlerin verilmiş şekli, bilgiye erişim rahatlığı, personelin davranışları ve bilgili olup olmadığı kullanıcıya uygunluk unsuruna; kütüphane dermesinin büyüklüğü ve niteliği kullanıcıya sunulan değer unsuruna karşılık gelmektedir.

Üniversite kütüphaneleri hizmet kalitesi araştırması aracılığı ile bu konularda kullanıcılarından geri bildirim almakta ve elde ettiği bilgiyi pazarlama stratejileri oluştururken kullanabilmektedir. Örneğin, hizmet kalitesi araştırmasında kullanıcıların kütüphanenin fiziksel durumundan rahatsız oldukları ortaya çıkarsa, pazarlama kapsamında pazarlama karması unsurları (4C) oluşturulurken kullanıcıya uygunluk ögesi içerisinde bu konu ele alınabilir. Bu sayede kütüphanenin fiziksel ortamı ilgi çekici hale getirilebilir ve “yer” yani fiziksel ortam bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Yine aynı şekilde hizmet kalitesi araştırması kapsamında kullanıcıların kütüphane personelinin davranışlarından rahatsız olduğu veya yetkinliğinden/bilgisinden şüphe ettikleri ortaya çıkarsa bu durumun düzeltilmesi için çeşitli önlemler alınabilir. Konuya ilişkin düzenlemeler personel eğitimi yoluyla yapılabilir. Hizmet sektöründe hizmetin sunumunda doğrudan rol oynadığı için personel hizmetlerin pazarlayıcısı sayılır. Hizmet kalitesi araştırmasında kullanıcılar sunulan hizmetlerin beklenti ve gereksinimlerine uygun olmadığını belirtebilirler. Bu durum pazarlama karması elemanlarından “kullanıcıya sunulan değer” ögesi oluşturulurken göz önüne alınabilir ve hizmetler kullanıcıların beklenti ve gereksinimlerine göre yeniden şekillendirilebilir.

Sonuçta hizmet kalitesi ölçüm araçlarından kütüphanelere yönelik pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya sunulan değer” ve “kullanıcıya uygunluk” ögelerinin ölçümünde yararlanılabileceği anlaşılmaktadır. Kullanıcı maliyeti ve kullanıcıyla iletişim ögeleri ise hizmet kalitesi ölçümlerinin dışında kalmaktadır. Kütüphanelerin kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olması ve hizmetleri karşılığı genellikle ücret almamaları bu konuda bir ölçüm yapma gereğini genellikle ortadan

kaldırmaktadır. Ancak kütüphanelerin tanıtma ve tutundurma faaliyetlerini içeren “kullanıcıyla iletişim” unsurunu pazarlama kapsamında değerlendirmesi ve bu amaçla yapılacak araştırmaların kapsamına alması gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle pazarlama araştırmalarında hizmet kalitesi ölçüm araçlarından yararlanılabileceği ancak bu araçların tek başlarına yetersiz kalacakları söylenebilir.

2.10.4. Kütüphanelerde Hizmet Kalitesi Ölçüm Araçları

Hizmet veren tüm kuruluşlarda olduğu gibi kütüphanelerde de kaliteyi değerlendirmek oldukça zor bir iştir. Kalite hizmet sonrası ortaya çıkmakta ve her kullanıcının gereksinimi farklı olduğu için kalite kavramı kullanıcıdan kullanıcıya değişebilmektedir (Önal, 1997, s.118). Kütüphanelerde ve bilgi hizmetlerinde kaliteyi ölçmek için önceden belirlenen ayrıntılı ve açık uçlu soruların kullanıcıya sorulmasıyla gerçekleştirilen görüşmeler, farklı kullanıcı gruplarına yönelik olarak yapılan araştırmalar, hizmetin verilmesi sırasında yapılan gözlemler ve kullanıcı araştırmaları gibi pek çok yöntem ve teknikten yararlanılmaktadır (Seay, Seaman ve Cohen, 1996, s.467-472).

Pritchard (1996, s.581) kütüphanelerde kalitenin genel olarak 4 ölçütü olduğunu belirtmektedir. Bunlar şu şekildedir:

1. Girdilerin değerlendirilmesi (personelin, donanımın ve koleksiyonun değerlendirilmesi).
2. Çıktıların değerlendirilmesi (hizmet kalitesinin, hizmetin zamanında verilmesinin, erişilebilirliğin ve elde edilebilirliliğin değerlendirilmesi).
3. Etkinliğin değerlendirilmesi (kullanıcı sayısının, kullanıcı memnuniyetinin değerlendirilmesi).
4. Hizmet alanlarının değerlendirilmesi.

Söz konusu kalite ölçütleri kütüphaneler için pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya sunulan değer” ve “kullanıcıya uygunluk”; unsurlarıyla çakışmaktadır.

Servqual ve *Libqual* hizmet kalitesi ölçüm araçlarına verilebilecek örneklerdir. Hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en kapsamlı ve kabul gören ölçüm araçlarından *servqual* ile sadece kütüphaneler için tasarlanmış olan *libqual* pazarlama karması unsurları ile hizmet kalitesi ölçüm araçları arasındaki bağlantıyı ortaya koyması açısından ve bu çalışmada kullanılan ölçeğe temel teşkil etmesi açısından burada kısaca ele alınacaktır.

Servqual

Servqual 1988 yılından beri pazarlama alanında kullanılan bir hizmet kalitesi ölçüm aracıdır (Çanak, 2005, s.4). Karakaş (1998, s.9) *servqual'in* kullanıcıların algıladıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasındaki farkı ortaya koyduğunu belirtmiştir. *Servqual* 22 çift maddeden oluşan bir değerlendirme aracıdır. Maddelerin ilk setinde müşteriden yedili skalada hizmet sağlayıcısı için her bir maddeyi ne kadar önemli bulduğunu, yani beklentisini; diğer sette ise aldığı hizmet düzeyini nasıl bulduğunu derecelendirmesi istenir. Daha sonra bu değerler hesaplanır ve kalite skoru ortaya çıkar. *Servqual'de* hizmet kalitesi için tanımlanmış beş boyut vardır (Çanak, 2005, s.4):

- Güvenirlilik
- Teminat
- Elle tutulabilenler (Fiziksel özellikler)
- Empati
- Duyarlılık/heveslilik

Servqual bankacılık, sağlık, turizm gibi çok farklı sektörde kullanıldığı gibi kütüphanelerde de kullanılmaktadır (Nitecki, 1997).

Libqual

Libqual kütüphanelerin verdikleri hizmetin kalitesini kullanıcıların görüşlerine bağlı olarak belirlemelerini sağlayan bir araçtır. Amerikan Araştırma Kütüphaneleri Derneği (ARL) tarafından *servqual* temel alınarak geliştirilmiştir. *Libqual*, *servqual* modelinin kütüphanelerin özel gereksinimleri göz önünde bulundurularak kütüphanelere adapte edilmiş şeklidir (Libqual, 1996).

Libqual'de hizmet kalitesi için tanımlanmış dört boyut bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Akbayrak, 2005, s.57):

- Hizmetin etkisi
- Bilgi kontrolü (Bilgiye erişim)
- Mekan olarak kütüphane
- Kişisel denetim

Bilgiye erişim başlığı altında kütüphane kaynaklarının (koleksiyonunun) ve hizmetlerinin kullanıcılar için yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi yapılır. Ölçekte buna yönelik sorular yer alır. Bilgiye erişim boyutu kütüphaneler için pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya sunulan değere” karşılık gelmektedir.

Hizmet etkisi boyutu ile kütüphane personelinin kullanıcıların gözünden değerlendirilmesi sağlanır. Kütüphane kullanıcıları personeli duyarlı olma, güven duygusu uyandırabilme ve empati kurabilme gibi kriterlerle değerlendirir. Hizmet etkisi boyutu da kütüphaneler için tasarlanan pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya uygunluğa” karşılık gelmektedir.

Mekân olarak kütüphane boyutu altında kütüphane kullanıcıları kütüphanenin fiziksel olanaklarını değerlendirirler. Bu da pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya uygunluk” unsuruna karşılık gelmektedir.

Kişisel denetim boyutu kullanıcıların kütüphane kaynaklarına kendi kendilerine ve kolay bir şekilde erişebilmeleri üzerinde durur. Bu boyut pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya uygunluk” ile ilişkilendirilebilir.

Sonuç olarak gerek *libqual'in*, gerekse *servqual'in* kütüphanelerde hizmet kalitesini artırmaya yardımcı önemli araçlar olduğunu ve kütüphanelerin bu gibi araçlardan pazarlama karması unsurlarını/pazarlama stratejilerini oluşturmada yararlanılabileceği söylenebilir.

3. BÖLÜM

3.1. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ

Başkent Üniversitesi Kütüphanesi, 15 Ocak 1994 tarihinde 21819 sayılı kanunla kurulan Başkent Üniversitesine bağlı olarak faaliyetlerini yürüten bir bilgi merkezidir. Başkent Üniversitesi 1994 yılında kurulmuş olsa da kütüphane çalışmaları 1993 yılının ortalarında başlamış, önceleri Başkent Üniversitesi Hastane binası içerisinde hizmet veren kütüphane 1996 yılında Bağlıca Kampusuna taşınmıştır. Kütüphane hizmetleri halen bu kampusta, rektörlük binası içerisinde yaklaşık 1.000 metrekare alan üzerinde verilmektedir. Henüz kendine ait bir binası bulunmayan Başkent Üniversitesi Kütüphanesi 1998 yılı Mayıs ayında TS-EN ISO 9001 Kalite Sistem Belgesi almıştır (Arda, 2000, s.192). Kalite belgesinde doğrudan kütüphanenin pazarlama faaliyetlerine yönelik unsurlar yer almamaktadır. Belgede kütüphaneye ilgili her birimin görev tanımları; kaynakların ve hizmetlerin tanıtımına yönelik yapılan oryantasyon programları ile ilgili maddeler yer almaktadır. Oryantasyon programları kütüphanelere yönelik pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıyla iletişim” içerisinde yer aldığı için belgede pazarlama konusunun kısa ve dolaylı olarak ele alındığı söylenebilir (E. S. Arda, kişisel iletişim, 15 Haziran 2007).

Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin Ocak 2006 tarihi itibarıyla üye sayısı 5414'dür. Bu üyelerin dağılımı ise şu şekildedir: 4063 lisans öğrencisi, 149 yüksek lisans öğrencisi, 17 doktora öğrencisi, 725 akademik personel, 400 idari personel ve 60 dış kullanıcı.

Çalışmanın bu bölümünde Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlamanın temel unsurlarından biri olan pazarlama karması (4C) açısından ele alınacak, kütüphane ile ilgili bilgiler pazarlama karmasını oluşturan dört temel başlık altında sunulacaktır.

3.2. BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ VE PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI

3.2.1. Kullanıcıya Sunulan Değer

Kütüphanelerin kullanıcılarına sundukları ürünler; koleksiyon, programlar ve hizmetlerdir. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi koleksiyonu kitaplar, süreli yayınlar, referans kaynakları, veri tabanları ve multi-medya materyallerinden oluşmaktadır.

Kütüphanenin 2005 yılı itibariyle koleksiyonundaki kitap sayısı 71302, ciltli dergi sayısı 10896, referans kaynakları 6984, video kaset sayısı 268, audio kaset sayısı 442, CD-ROM sayısı 772, disket sayısı 144, slayt sayısı 11, DVD sayısı 98'dir. Koleksiyonda toplam 90917 materyal bulunmaktadır. Ayrıca kütüphanenin 2005 yılı itibariyle abone olduğu basılı dergi sayısı 774, elektronik dergi sayısı (veri tabanları içerisindeki dergi sayıları) ise 11825' dir.

Kütüphane Blackwell-synergy, Ebrary, Emerald Fulltext, İtihat Bilgi Bankası, IEE/IEEE Electronic Library, LC Classification, Oxford University Press, OVID-Lippincott Williams and Wilkins, Proquest 5000, Science Citation Index, Social Science Citation Index, Springer-Link, Taylor&Francis ve WILEY InterScience veri tabanlarına abonedir.

Kütüphanede ayrıca *Books in Print plus-monthly (1997-), Health Star (pre 1981-1998), Medline (1966-2000), MLA (1963-1997), Orthodisc (1994-1998), Physician's Silver Platters Cardiology (1988-1998) Serfline (2000-2002), Serfline (1996-1999), Yargıtay Kararları Bilgisayar Programı ve Yasa Hukuk Veri Tabanı* CD-ROM veri tabanları kullanılmaktadır.

Başkent Üniversitesi Kütüphanesi materyal alımında bölümlerden gelen istekleri göz önünde bulundurmaktadır. Burada daha çok akademik personelin istekleri göz

önünde bulundurulmaktadır. Öğrenciler ve idari personelden istek defteri kanalıyla gelen istekler yönetim tarafından incelenmekte ancak çok fazla dikkate alınmamaktadır.

Kütüphanede, hizmetler kapsamında ödünç verme, kütüphaneler arası ödünç verme, referans, süreli yayınlar ve çevrim içi tarama hizmetleri verilmektedir. Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin kullanıcı hizmetleri ile ilgili 2005 yılı kullanım istatistikleri şu şekildedir:

Referans kaynakları kütüphanede 823 kez kullanılmış ve yine bu kaynaklardan 572 kez fotokopi çekilmiştir. Referans biriminde veri tabanlarından 2073 kez tarama (kullanıcıların kendi yaptıkları) yapılmıştır. Ayrıca kullanıcılar için 199 tarama yapılmıştır. Telefonla ve referans biriminde yapılan araştırmaları referans birimi sorumluları yapmaktadır. Referans birimi sorumluları kendilerine gelen araştırma sorularını kullanıcılar için elektronik ve basılı kaynaklardan araştırmaktadırlar. Yine aynı yıl 232 kez elektronik veri tabanı eğitimi, 61 kez referans kaynakları eğitimi ve 52 kez de BLISS kütüphane otomasyon sistemi ile ilgili eğitim verilmiştir. Karşılaştırma olanağı yaratması açısından burada 2004 yılı istatistiklerine değinilecektir. 2004 yılında referans kaynakları kütüphanede 1104 kez kullanılırken, bu kaynaklardan 651 kez fotokopi çekilmiştir. Ayrıca 312 tarama isteği gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl 17 kez elektronik veri tabanları, 47 kez referans kaynaklarının kullanımı, 76 kez de BLISS kütüphane otomasyon sistemi ile ilgili eğitim verilmiştir. 2004'te veri tabanlarından yapılan tarama sayısı (kullanıcıların kendi yaptıkları) ise 1237'dir.

Kütüphanedeki basılı süreli yayınlar 2005 yılında 19214 kez kullanılmıştır. Bu sayıya ödünç verilen tıp dergileri (yalnızca tıp dergileri sağlık personeline ödünç verilmektedir; diğer dergiler hiçbir kullanıcıya ödünç verilmemektedir) kütüphanede kullanılan dergiler, ve makale fotokopisi çekilen tüm konulardaki dergiler dahildir. Bu sayı 2004 yılında 25435 olarak tespit edilmiştir. Basılı dergilerin kullanım

sayısındaki düşüş elektronik dergilerin daha fazla kullanılmasına bağlanabilir. Çevrim içi veri tabanlarının kullanımındaki artış bu görüşü desteklemektedir (bkz. Tablo 1).

Kütüphanenin abone olduğu tam metin veri tabanlarının kullanım istatistikleri incelendiğinde (indirilen her makale bir kullanım olarak sayılmaktadır) yıllar içinde bir artış gözlenmektedir (bkz; Tablo1).

Tablo 1: Abone Olunan Tam Metin Veri Tabanlarının Kullanım Değerleri

Veri Tabanları	2006	2005	2004
Blackwel-Synergy	22399	19610	15118
BMJ	6488	-	-
Cochrane	518	-	-
EBSCOHOST	-	-	19504
Elsevier Science Direct	96304	88868	54129
Emerald Full Text	5065	3308	1139
IEEE/IEE	-	5444	6158
JSTOR	4222	-	-
Oxford University Pres	9372	9372	7276
OVID-LWW	21247	18686	18894
Proquest5000	22996	28690	-
SAGE	8861	-	-
Springer-Link	10015	8854	6785
Taylor&Francis	8799	4377	-
Wiley InterScience	5995	6915	5446

Veri tabanlarının kullanım yılları içerisinde tireyle gösterilen alanlar o yılda aboneliğin olmadığını göstermektedir.

Kütüphanede 2005 yılında ödünç verilen materyal sayısı 34497 iken 2004 yılında bu rakam 36090'dır. Kütüphanenin 2004'te 4966 olan üye sayısı 2005'te 5386'ya yükselmiştir. Kütüphaneden ödünç alınan materyal sayısının bir önceki yıla göre düşmesini kesin nedenlere bağlamak zordur. Elektronik yayınların kullanım sıklığının artması bir neden olarak düşünülebilir.

3.2.2. Kullanıcıya Uygunluk

Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin kendine ait bir binası yoktur. Kütüphane rektörlük binası içerisinde tek katta hizmet vermektedir.

Kütüphanede bugün itibariyle süreli yayınlar salonu, okuyucu hizmetleri salonu, sanat odası ve referans salonu olmak üzere dört ayrı salonda ve müstakil çalışma odalarında hizmet verilmektedir. Kütüphane aynı anda 347 kullanıcının oturarak çalışmasına olanak sağlayabilecek kapasitededir. Ayrıca 2005 yılının sonlarına doğru rektörlük binası içerisinde kütüphaneye bağlı olarak yaklaşık 100 kişi kapasiteli yeni bir çalışma salonu hizmete açılmıştır. Kütüphane 90917 adet kitap ve 774 adet süreli yayını (10896 adet ciltli) alacak raf kapasitesine sahiptir. Kütüphane hizmetleri 37 adet bilgisayar ile yürütülmektedir ve ulak net üzerinden 16 MB çıkışlı bir internet erişim hızı mevcuttur.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında değerlendirilebilecek bir başka unsur da kütüphanenin açık olduğu saatlerdir. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi eğitim öğretim döneminde hafta içi 21.00'e kadar, hafta sonu ise 16.00'ya kadar hizmet vermektedir. Özellikle üniversite genelinde yüksek lisans ve doktora eğitiminin akşam 17.00'den sonra verilmesi ve yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin ancak akşam üniversiteye gelmeleri kütüphanenin akşam saatlerinde de açık olmasının en önemli nedenlerinden biridir. Bu sayede bu öğrenciler ve dış kullanıcılar da kütüphane hizmetlerinden yararlanabilmektedirler.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında ele alınabilecek diğer bir unsur da kütüphane web sitesidir. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi'nin web sitesine 7 gün 24 saat erişilebilmektedir. Kullanıcılar bu sayede kütüphane kataloğunu uzaktan tarayabilmektedirler. Kütüphane ile ilgili duyurular kütüphane panosuyla birlikte web sitesinden de duyurulmaktadır. Yine web sitesi üzerinden kullanıcılar kitap rezerv etme işlemlerini yapabilmekte ve veri tabanlarına (kampüs içinden) erişebilmektedirler. Hastane personeli Proxy kaydıyla veri tabanlarına kampus dışından da erişebilmektedir.

Kullanıcıya uygunluk çerçevesinde personel davranışları ve bilgisi de önemlidir. Başkent Üniversitesi Kütüphanesinde toplam 28 personel görev yapmaktadır. Söz konusu 28 personelin 13'ü uzman kütüphaneci (kütüphanecilik bölümü mezunu), 4'ü kütüphane uzman yardımcısı (üniversite mezunu ve en az 5 yıl kütüphanede çalışmış), 7'si kütüphane yardımcısı, 3'ü destek personel ve 1'i sekreter konumundadır.

3.2.3. Kullanıcı Maliyeti

Başkent Üniversitesi Kütüphanesi çoğu hizmetlerinin karşılığı olarak kullanıcılarından ücret almamaktadır. Bazı hizmetlerden ücret alınmaktadır, ancak alınan ücret kâr amaçlı değil maliyeti karşılamak amaçlıdır. Örneğin, kütüphaneler arası ödünç verme yoluyla şehir dışındaki veya yurt dışındaki kütüphanelerden materyal getirildiğinde kullanıcılar kargo ve fotokopi ücretlerini ödemektedirler. Aynı şekilde Kütüphane, kütüphaneler arası ödünç verme yoluyla materyal istendiğinde yalnızca fotokopi ücreti talep etmektedir. Kütüphane çevrim içi tarama ve referans hizmeti gibi hizmetler karşılığında kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmemektedir.

3.2.4 Kullanıcıyla İletişim

Kullanıcıyla iletişim unsuru kütüphane kullanıcılarına kütüphane ve hizmetlerinin tanıtımı esasına dayanır. Kullanıcıyla iletişim pazarlama karması unsurları

arasında en çok kullanılanlarından biridir. Kütüphaneler genel olarak tanıtımda ürünlerini/hizmetlerini ve bunların yararlarını duyururlar. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi tanıtım için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kütüphaneye yönelik hazırlanmış basılı broşürler bunlardan biridir. Bu broşürler kütüphaneye gelen tüm kullanıcılara verilmektedir. Ayrıca üniversite sınavının olduğu gün kampüste kütüphaneye yönelik bir stand açılmakta ve burada da kütüphane broşürleri dağıtılmaktadır. Broşürlerde kütüphanenin vermiş olduğu hizmetler, açık olduğu saatler ve kütüphane kuralları gibi konular yer almaktadır.

Kütüphane tanıtım için posterlerden de yararlanılmaktadır. Söz konusu posterler daha çok kütüphanenin girişinde yer alan duyuru panolarına asılmaktadır. Aynı zamanda tanıtım amaçlı kullanılan yeni gelen materyaller duyurusu da bu panoda yer almaktadır.

Özellikle veri tabanları ve elektronik yayınlarla ilgili duyurular Başkent Üniversitesinde elektronik posta hesabı olan herkese gönderilmektedir. Veri tabanları ve elektronik yayınlarla ilgili duyurular kütüphane panosunda da yer almaktadır. Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin web sitesi de tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Kütüphane ile ilgili duyurular (yeni gelen yayınlar, yeni abone olunan veri tabanları ve kütüphanenin açılış-kapanış saatlerindeki değişiklikler) burada da yer almaktadır. Kütüphane web sitesinde ayrıca kütüphane kuralları (ne kadar süreyle ve kaç materyal alınacağı, materyal geciktirmede ne kadar ceza ödeneceği, v.b.), iletişim bilgileri (kütüphanenin telefon numaraları ve e-posta adresleri), abone olunan elektronik dergiler ve veri tabanları, koleksiyon sayısı, basılı süreli yayınlarla ilgili bilgiler ve kullanıcıların elektronik referans hizmetini nasıl alacaklarına dair açıklamalar ve bu hizmetle ilgili bir bağlantı bulunmaktadır.

Kütüphane tarafından kullanıcılara verilen eğitim ve oryantasyon programları da kullanıcıyla iletişim kapsamında ele alınabilir. Oryantasyon programlarında kullanıcılara kütüphanenin genel bir tanıtımı yapılmaktadır. İlk önce nasıl ve ne

kadar süreyle materyal alınacağı, kütüphanenin açılış-kapanış saatleri gibi konularda bilgi verilmektedir. Daha sonra BLISS otomasyon sisteminde taramaların nasıl yapılacağı ve materyallere raflarda nasıl ulaşılacağı konularında bilgiler verilmektedir. Oryantasyon programında kullanıcılar ayrıca referans kaynaklarının ve elektronik kaynakların (elektronik dergiler ve elektronik veri tabanları) nasıl kullanılacağı konularında aydınlatılmaktadırlar. Kullanıcılara oryantasyon programı dışında veri tabanlarının kullanımı konusunda da eğitim verilmektedir. Veri tabanlarının kullanımına oryantasyon programında yer verilmesine rağmen ayrı bir eğitim programı da yapılmaktadır. Oryantasyon programında veri tabanlarının kullanımına genel olarak değinilirken; eğitim programında söz konusu veri tabanlarının kullanımına daha ayrıntılı değinilmektedir.

Kütüphane tanıtımı ile ilgili işlemler genel olarak belirli bir plan çerçevesinde yürütülmektedir. Halkla ilişkiler kütüphanelerin tanıtımda kullandığı önemli araçlardan biridir. Ancak Başkent Üniversitesi Kütüphanesinde halkla ilişkilere yönelik herhangi bir çalışma şu ana kadar yapılmamıştır. Kütüphanede tanıtım işi ile görevli bir personel bulunmamaktadır. Diğer taraftan kütüphane basılı veya elektronik kütüphane bültenine de sahip değildir. Kütüphane tanıtımı yukarıda da belirtildiği gibi daha çok broşürlerden, posterlerden, kütüphane panosu ve web sitesi aracılığıyla yapılan duyurulardan ibarettir (E. S. Arda, kişisel iletişim, 21 Şubat 2006).

4.BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmanın bu bölümünde Başkent Üniversitesi kütüphanesi pazarlama karması unsurları hakkında öğrenci görüşlerine yer verilecektir. Araştırma grubunu oluşturan lisans ve ön lisans öğrencilerinin çalışmaya katılım oranı Tablo 2'de verilmiştir. Tablodan da görüleceği gibi Üniversitede toplam 7465 öğrenci bulunmaktadır¹. Bu öğrencilerin 791'i (%10,6) araştırmaya katılmıştır. Fakültelerden araştırmaya katılım oranları ise %3,4 ile %29 arasında değişmektedir (bkz. Tablo2).

Tablo 2: Araştırmaya Katılım Oranı

Fakülte	N	n	%
Eğitim	972	142	14,6
Fen-Edebiyat	430	48	11,1
Güzel Sanatlar	430	16	3,7
Hukuk	708	62	8,8
İktisadi İdari Bil.	1069	88	8,2
İletişim	541	49	9,1
Mühendislik	1141	122	10,7
Sağlık Bilimleri	755	100	13,2
Tıp	268	78	29
Ticari Bilimler	1040	35	3,4
Sosyal Bilimler	252	51	20,2
Toplam	7465	791	10.6

¹ Veriler araştırmanın yürütüldüğü 2006 yılına aittir

4.1. ÖĞRENCİLERİN ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER

4.1.1. Öğrencilerin Fakültelere Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 791 öğrencinin 48'i (%6,1) Fen Edebiyat, 88'i (%11,1) İktisadi ve İdari Bilimler, 49'u (%6,2) İletişim, 122'si (%15,4) Mühendislik, 16'sı (%2) Güzel Sanatlar, 100'ü (%12,6) Sağlık Bilimleri, 142'si (%18) Eğitim, 35'i (%4,4) Ticari Bilimler, 62'si (%7,8) Hukuk, 78'i (9,9) Tıp Fakültesi ve 51'i (%6,4) de Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda kayıtlıdır.

4.1.2. Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 791 öğrencinin 238'i (%30,1) birinci sınıfa, 171'i (%21,6) ikinci sınıfa, 268'i (%33,9) üçüncü sınıfa, 107'si (%13,5) dördüncü sınıfa devam etmektedir. 7 öğrenci ise bu soruya cevap vermemiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Sınıf	n	%
Birinci sınıf	238	30,1
İkinci sınıf	171	21,6
Üçüncü sınıf	268	33,9
Dördüncü sınıf	107	13,5
İşaretlemeyen	7	0,90
Toplam	791	100,0

4.1.3. Öğrencilerin Kütüphane Kullanım Sıklığı

Öğrencilerin kütüphane kullanım sıklıkları ile ilgili bilginin kütüphane ile ilgili değerlendirmelerine ışık tutabileceği düşünülerek kütüphane kullanım sıklıkları da araştırılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin kütüphane kullanım sıklığı Tablo 4'de verilmiştir. Öğrencilerin %3,2'si (25) kütüphaneyi her gün, %14,8'i (117)

haftada birkaç kez, %7,8'i (62) haftada bir kez, %10,5'i (83) on beş günde bir, %24,5'i (194) ayda bir kez kullanmaktadır. Öğrencilerin %17,2'si (136) bu soruda diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyen öğrencilerin büyük çoğunluğu kütüphaneyi ödev ve sınav zamanı kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu seçeneği işaretleyen öğrencilerin geriye kalanı da kütüphaneyi yılda bir kaç kez kullandıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin %21,5'i (170) ise kütüphaneyi kullanmadıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaklaşık olarak beşte birinin kütüphaneyi kullanmadıklarını belirtmeleri dikkat çekicidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %37'si (287) kütüphaneyi on beş günde bir ile her gün arasında bir sıklıkta kullanmaktadırlar.

Tablo 4: Öğrencilerin Kütüphane Kullanım Sıklıkları

Kütüphane Kullanım Sıklığı	n	%
Her gün	25	3,2
Haftada birkaç kez	117	14,8
Haftada bir kez	62	7,8
On beş günde bir	83	10,5
Ayda bir	194	24,5
Diğer	136	17,2
Kullanmıyorum	170	21,5
İşaretlemeyen	4	0,5
Toplam	791	100,0

4.1.4. Öğrencilerin Kütüphane Kullanmama Nedenleri

Çalışmaya katılan öğrencilerden kütüphaneyi kullanmayanlara (170 kişi) bunun nedenleri sorulmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplar Tablo 5'de sunulmuştur. Öğrenciler bu soruda birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedirler. Kütüphaneyi kullanmadığını belirten öğrenciler bunun nedenleriyle ilgili soruyu yanıtladıktan sonra anketi teslim etmiştir.

Tablo 5: Öğrencilerin Kütüphaneyi Kullanmama Nedenleri

Kütüphane Kullanmama Nedenleri	n	%
Koleksiyon yetersiz	57	17,1
Verilen hizmetler yetersiz	44	13,2
Kütüphane ortamı cezbedici değil	83	25
Başka kütüphaneleri kullanıyorum	69	20,8
Kullanmaya ihtiyaç duymuyorum	67	20,2
Diğer	16	4,9

Kütüphaneyi kullanmadığını belirten öğrencilerin %20,2'sinin, araştırmaya katılan öğrencilerin ise %8,5'inin (67 kişi) kütüphaneyi kullanmaya ihtiyaç duymadığını belirtmesi dikkat çekicidir. Aynı zamanda yine kütüphaneyi kullanmadığını belirten öğrencilerin %20,8'inin, araştırmaya katılan öğrencilerin %8,7'sinin (69) başka kütüphaneleri kullanıyorum demesi kütüphane kullanmaya ihtiyaçları olduğunu ancak Başkent Üniversitesi Kütüphanesini kullanmayı tercih etmediklerini ortaya koymaktadır. Bunlara paralel olarak kütüphaneyi kullanmayan öğrencilerin %17,1'i (57) koleksiyonu, %13,2'si (44) hizmetleri, %25'i (83) ise kütüphane ortamını yetersiz bulmaktadır. Kütüphaneyi kullanmayan öğrencilerin %4,9'u (16) ise diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu seçeneği işaretleyenlerin tümü interneti kullandığını belirtmiştir. Buradan bu öğrencilerin internet'i kütüphaneye bir alternatif olarak gördükleri sonucu çıkartılabilir.

4.1.5. Öğrencilerin Bilgisayar Kullanım Düzeyleri

Özellikle kütüphane kataloğunun ara yüzü ve kütüphane web sitesi ile ilgili değerlendirmelere ışık tutacağı düşünülerek öğrencilerin bilgisayar kullanım düzeyleri hakkında bilgi toplamanın yararlı olacağı kanısına varılmıştır. Bu ve bundan sonraki sorular yalnızca kütüphaneyi kullandığını belirten öğrenciler tarafından cevaplandırılmıştır. Bu soruya 3 kişi yanıt vermemiştir. Öğrencilerin %7,7'si (47) bilgisayar kullanım düzeyini zayıf veya çok zayıf olarak tanımlamıştır.

%32'sinin (198) düzeyi orta, %60,1'inin (371) düzeyi ise iyi veya çok iyidir. Bilgisayar kullanmadığını belirtenlerin oranı ise sadece %0.3'dür (2 kişi). Öğrencilerin yaklaşık %92'sinin (569) bilgisayar kullanım düzeyini orta veya üstünde sınıfladığı görülmektedir. Bu durum öğrencilerin küçük bir bölümü hariç bilgisayar kullanımı konusunda en azından temel düzeyde problemleri olmadığını göstermektedir (bkz: Tablo 6).

Tablo 6: Öğrencilerin Bilgisayar Kullanım Düzeyleri

Bilgisayar kullanım düzeyi	n	%
Çok zayıf	6	1
Zayıf	41	6,7
Orta	198	32
İyi	271	43,9
Çok iyi	100	16,2
Bilgisayar kullanmıyorum	2	0,3
Toplam	618	100.0

4.2. ÖĞRENCİLERİN BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ HİZMETLERİNİ PAZARLAMA KARMASI UNSURLARI AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin hizmet kalitesi ve pazarlama stratejilerinin öğrencilerin bakış açısıyla değerlendirildiği ankette 27 ifadeye öğrencilerin ne ölçüde katıldığı 5'li Likert tipi ölçek üzerinde sorulmuştur. Söz konusu ifadeler pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya sunulan değer”, “kullanıcıya uygunluk” ve kullanıcıyla iletişim” başlıkları altında sınıflanmıştır. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi kâr amacı güden bir kuruluş olmadığı için pazarlama karması unsurlarından “kullanıcı maliyetine” ankette yer verilmemiştir. Öğrencilerden söz konusu kategoride yer alan ifadelere 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ile

“tamamen katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek yanıt vermeleri istenmiştir. Öğrencilerin bilgileri olmayan bir konuda söz konusu seçeneklerden birini işaretlemelerinin sonuçlar açısından yanıltıcı olacağı düşünülerek ölçeğe bir de bilgin yok seçeneği eklenmiştir. Öğrencilerin pazarlama karması unsurlarına (kullanıcı maliyeti hariç) ilişkin değerlendirmeleri her unsur için ayrı ayrı ele alınacaktır.

4.2.1. Kullanıcıya Sunulan Değer

Pazarlama karması unsurlarından “kullanıcıya sunulan” değer başlığı altında öğrencilere koleksiyon ve hizmetlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde yer alan 7 soruya verilen yanıtların yüzdeleri Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7: Öğrencilerin “Kullanıcıya Sunulan Değer” İle İlgili Değerlendirmeleri

Kullanıcıya Sunulan Değer	--	-	?	+	++	BY	Toplam
Kütüphanenin basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	% 9,6	% 29	% 26,1	% 21,9	% 2,1	% 11,3	% 100,0
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik kaynakları yeterlidir.	% 12,4	% 28,4	% 22,9	% 18,9	% 2,2	% 15,3	% 100,0
Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları yeterlidir.	% 9,5	% 21,1	% 26,2	% 31,6	% 4,1	% 7,4	% 100,0
Kütüphanenin güncel roman/hikaye koleksiyonu yeterlidir.	% 9,8	% 21,4	% 26,5	% 24,5	% 2,6	% 15,2	% 100,0
Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	% 6,3	% 15,4	% 22	% 37,9	% 12,5	% 6	% 100,0
Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	% 11,8	% 17,9	% 20,1	% 32,1	% 9,6	% 8,5	% 100,0
Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimimi karşılamaktadır.	% 5,7	% 18,1	% 29,8	% 27,5	% 6,2	% 12,7	% 100,0

- -: Hiç katılmıyorum, -: Katılmıyorum, ?: Karasızım, +: Katılıyorum, ++: Tamamen katılıyorum, **BY**: Bilgin yok

Kütüphanenin basılı kitap ve dergi koleksiyonunun değerlendirilmesini isteyen soruda öğrencilerin %11,3'ü (69) "bilgim yok" seçeneğini işaretlemiştir. Basılı koleksiyonu yetersiz bulanların (hiç katılmıyorum ve katılmıyorum seçeneğini işaretleyenlerin toplamı) oranı %38,6 (237), yeterli bulanların (katılıyorum ve tamamen katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin toplamı) oranı %24 (147), kararsızım diyenlerin oranı ise %26,1'dir (160).

Kütüphanenin elektronik kaynaklarının yeterliliği konusundaki değerlendirmeler de basılı kaynaklarla ilgili değerlendirmelere yakındır. Elektronik koleksiyonu yetersiz bulanların oranı %40,8 (246), yeterli bulanların oranı %21,1 (127), kararsızların oranı ise %22,9'dur (138). Elektronik kaynaklar konusunda bilgisi olmadığını belirten öğrencilerin oranı %15,3 (92) ile basılı kaynaklardan biraz daha fazladır.

Kütüphanenin referans kaynakları söz konusu olduğunda bilgin yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %7,4'e (45) düşmektedir. Diğer taraftan öğrencilerin %35,7'si (218) referans kaynaklarını yeterli bulurken, %30,6'sı (187) yetersiz bulmaktadır. Bu konuda kararsız olduğunu belirten öğrencilerin oranı %26,2 'dir (160).

Öğrencilerin %15,2'si (92) güncel roman/hikâye koleksiyonu hakkında bilgisi olmadığını belirtmiştir. Bu alandaki koleksiyonu yeterli bulanların oranı %27,1 iken (164), yetersiz bulanların oranı %31,2 (188), kararsızların oranı ise %26,5 (160) olarak hesaplanmıştır.

Koleksiyonla ilgili bulgulara toplu olarak bakıldığında referans kaynakları dışında kütüphane kaynakları hakkında bilgisi olmadığını belirten öğrencilerin oranının %10 ile %15 arasında değiştiği görülmektedir. Referans kaynakları için daha düşük olan bu oran (%7,4) bu kaynakların öğrenciler tarafından daha çok kullanıldığı ve bu nedenle daha iyi tanındığı şeklinde yorumlanabilir. Koleksiyonu yeterli ve yetersiz olarak değerlendirenlerin yüzdeleri karşılaştırıldığında basılı kaynaklar, elektronik kaynaklar ve güncel roman/hikâye koleksiyonu söz konusu olduğunda yetersiz

bulanların oranı yeterli bulanlardan daha yüksek iken; referans koleksiyonunu yeterli bulanların oranının yetersiz bulanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Koleksiyonu yeterli veya yetersiz bulanların oranları genelde birbirlerine yakinken, elektronik kaynaklar söz konusu olduğunda yetersiz bulanların oranının yeterli bulanların neredeyse iki katına çıktığı görülmektedir. Koleksiyonla ilgili tüm ifadelerde öğrencilerin yaklaşık 1/4'ünün kararsızım seçeneğini işaretlemiş olmaları dikkat çekicidir. Bu durum öğrencilerin önemli bir kısmının koleksiyonu iyi tanımadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Kullanıcıya sunulan değer başlığı altında öğrencilere koleksiyonun yanı sıra hizmetler hakkında da üç soru yöneltilmiştir. Öğrencilere sunulan hizmetler daha kısıtlı olduğu için burada genelde hizmetlerin hızı, ödünç verme ve personelin yaptığı taramalar ile ilgili soruların yöneltilmesi yeterli bulunmuştur.

Eldeki bulgulara göre öğrencilerin %6'sı (37) hizmetlerin hızı konusunda, %12,7'si (78) ise personelin yaptığı taramalar konusunda %8,5'i (51) ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı konusunda bilgi sahibi değildir. Kararsız olduğunu belirtenlerin oranı personelin yaptığı taramalar konusunda %30'a, diğer iki soruda ise %20'ye yakındır. %20 civarındadır. Hizmetlerin hızını yeterli bulanların oranı %50,4 (311), yetersiz bulanların oranı %21,7 (134); ödünç verilen materyal sayısını ve ödünç verme sürelerini yeterli bulanların oranı %41,7 (251), yetersiz bulanların oranı %29,7 (179), personelin yaptığı taramaların gereksinimlerini karşıladığını belirtenlerin oranı %33,7 (207), aksini savunanların oranı ise %23,7'dir (146). Hizmetler söz konusu olunca, tarama hizmeti hariç bilgim yok seçeneğini işaretleyenlerin oranının düştüğü ve hizmetleri yeterli bulanların oranının yetersiz bulanlardan daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Hizmetlerin hızı konusunda bu oran %50'yi geçmekte, ödünç vermede de %40'ın üzerine çıkmaktadır.

Yüzdelerin yanı sıra genel bir fikir vermesi açısından ölçeklerden elde edilen değerlerin ortalamaları da hesaplanmıştır (bakınız Tablo 8). Söz konusu ortalama

değerler incelendiğinde basılı koleksiyon, elektronik koleksiyon, güncel roman/hikâye koleksiyonu ile ilgili ortalamaların kararsızım seçeneğinin altında (kararsızım ile katılmıyorum arasında) kaldığı görülmektedir. Buradaki en düşük değer 2.65 ile elektronik koleksiyona aittir. Referans koleksiyonu ile ilgili ortalamalar tam olarak kararsızım seçeneğine işaret etmektedir. Hizmetlerle ilgili ortalamalar ise kararsızım seçeneğinin üzerindedir (kararsızım ile katılıyorum arasındadır) . Kullanıcıya sunulan değer başlığı altında ele alınan unsurların genel ortalaması ise 2,98 ile kararsızım ile katılmıyorum seçeneği arasında kararsızım seçeneğine yakın bir değere işaret etmektedir.

Tablo 8: “Kullanıcıya Sunulan Değer” ile İlgili Ortalamalar

Kullanıcıya Sunulan Değer	X	ss
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	2,75	1,021
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik koleksiyonu yeterlidir.	2,65	1,060
Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları yeterlidir.	3,00	1,077
Kütüphanenin güncel roman, hikaye v.b. koleksiyonu yeterlidir.	2,87	1,055
Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	3,37	1,109
Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	3,11	1,214
Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimimi karşılamaktadır.	3,12	1,027
Toplam	2,98	1,080

Elde edilen ortalamaların hesaplanmasında kullanılan değerler şu şekildedir: 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum. X: Ortalama, ss: Standart Sapma

4.2.2. Kullanıcıya Uygunluk

Pazarlama karması unsurlarından kullanıcıya uygunluk başlığı altında öğrencilere kütüphane personeli, kütüphanenin fiziksel ortamı, açık olduğu gün ve saatler, kütüphanenin teknolojik olanakları, kütüphane kataloğu ve web sitesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Öğrencilerin bu bölümde yer alan 14 soru ile ilgili değerlendirmeleri Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9: Öğrencilerin “Kullanıcıya Uygunluk” İle İlgili Değerlendirmeleri

Kullanıcıya Uygunluk	--	-	?	+	++	BY	Toplam
Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	% 6,3	% 9,6	% 15,7	% 39,8	% 26,1	% 2,6	% 100,0
Personel yardım etmeye hazırdır.	% 3,9	% 9,5	% 19,5	% 38,5	% 24,8	% 3,7	% 100,0
Personel verilen hizmetleri için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	% 3,5	% 7,8	% 26,2	% 36,8	% 16,2	% 9,5	% 100,0
Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	% 10	% 11,2	% 14,4	% 41,7	% 15,9	% 6,8	% 100,0
Kütüphane yeterince sessizdir.	% 10,8	% 15,2	% 16,5	% 39,8	% 16,5	% 1,3	% 100,0
Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	% 21,9	% 26,3	% 23,2	% 20,6	% 6,6	% 1,5	% 100,0
Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	% 25,9	% 29,9	% 19,8	% 17,4	% 4,9	% 2,1	% 100,0
Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	% 10,4	% 18,0	% 21,8	% 36,7	% 9,6	% 3,6	% 100,0
Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	% 25,1	% 25,4	% 21,4	% 18	% 3,6	% 6,6	% 100,0
Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim	% 14,2	% 23,9	% 22,1	% 12,8	% 2,5	% 24,5	% 100,0
Kütüphane kataloğu (BLISS) 'de aradığımı kolayca bulabiliyorum.	% 9,5	% 20,7	% 27,1	% 16,3	% 2,6	% 23,7	% 100,0
Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	% 10,6	% 19,6	% 24,2	% 16,5	% 2,8	% 26,2	% 100,0
Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	% 10,3	% 23,5	% 28,6	% 25,7	% 5,2	% 6,7	% 100,0

Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür sorusunda bilgim yok diyenlerin oranı %2,6'ya (16). Bu soruya olumlu yanıt verenlerin oranı %65,9 (399), olumsuz yanıt verenlerin oranı %15,9 (96), kararsızım diyenlerin oranı ise %15,7'dir (95). Personel yardım etmeye hazırdır ifadesi ile ilgili olarak bilgim yok diyenlerin oranı %3,7'dir (23). Olumlu yanıt verenlerin oranı %63,3' (393), olumsuz yanıt verenlerin oranı %13,4 (83), kararsızların oranı ise %19,5'dir (121). Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir sorusunda bilgim yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %9,5'dir (57). Personeli verilen hizmetler için yeterli bulanların oranı %53 (318), yetersiz bulanların oranı %11,3 (68), kararsızların oranı ise %26,2'dir (157).

Kütüphane personeli ile ilgili sorulara verilen yanıtlara bakıldığında öğrencilerin yarısından fazlasının kütüphane personelini yeterli bulduğu ve bilgim yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10'un altında kaldığı görülmektedir. Öğrenciler gerek personelin davranışlarından, gerekse bilgi ve donanımından genelde memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Buradan öğrencilerin personel ile ilgili önemli sorunlar yaşamadığı sonucu çıkarılabilir.

Kullanıcıya uygunluk başlığı altında öğrencilerden kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler ile ilgili değerlendirme yapmaları da istenmiştir. Bu konuda bilgim yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %6,8'dir (42). Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri yeterli bulanların oranı %57,6 (356), yeterli bulmayanların oranı %21,2 (131), kararsızım diyenlerin oranı ise %14,4 'dür (89). Öğrencilerin yarısından fazlası kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri yeterli bulmaktadır.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında öğrencilere kütüphanenin fiziksel ortamı ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Eldeki bulgulara göre öğrencilerin %1,3'ü (8) kütüphanenin sessizliği konusunda bilgisi olmadığını söylemiştir. Bu soruda kütüphaneyi sessiz bulanların oranı %56,3 (345), sessiz bulmayanların oranı %26 (159), kararsızım diyenlerin oranı ise %16,5'dir (101). Öğrencilerin yarısından fazlası kütüphaneyi

sessiz bulmaktadır. Kütüphane sessizdir diyenlerin oranı aksini savunanların oranının iki katından fazladır.

Kütüphane ortamının çalışmaya uygunluğu, hoş ve çekici oluşu konusunda bilgim yok diyenlerin oranı %1,5 (9) olarak hesaplanmıştır. Kütüphane ortamını çalışmak için uygun bulanların oranı %27,2 (168), uygun bulmayanların oranı %48,2 (297), bu konuda kararsız olanların oranı ise %23,2 (143) olarak hesaplanmıştır. Kütüphanedeki çalışma alanlarının yeterliliği konusunda bilgisi olmayanların oranı %2,1 (13) olarak bulunmuştur. Çalışma alanlarını yeterli bulanların oranı %22,3 (137), yetersiz bulanların oranı %55,8 (343), kararsızların oranı ise %19,8 'dir (122).

Kütüphanedeki ısıtma ve havalandırma konusunda bilgim yok diyenlerin oranı %3,6 (22), ısıtma ve havalandırmayı yeterli bulanların oranı %46,3 (285), yetersiz bulanları oranı %28,4 (175), kararsızların oranı ise %21,8 (134) olarak bulunmuştur.

Kütüphanenin fiziksel ortamı ile ilgili sorulara (kütüphanenin sessiz oluşu ile ısıtma ve havalandırmanın yeterliliği hariç) öğrencilerin büyük çoğunluğu olumsuz yanıt vermiştir. Çalışma alanlarının yeterliliği konusundaki soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı yaklaşık %55'dir. Bu sayı çalışma alanlarını yeterli bulanların iki buçuk katıdır. Kütüphane çalışma ortamını çalışmaya uygun bulmayanların oranı da %50'ye yakındır. Söz konusu her iki soruda da kararsızların oranının beşte bire yakın olması düşündürücüdür. Fiziksel ortam ile ilgili olarak öğrencilerin yaklaşık yarısı sessizlik ile ısıtma ve havalandırma açısından kütüphane koşullarını yeterli bulmaktadır.

Kütüphanenin teknolojik olanakları ile ilgili olarak öğrencilere tarama yapılabilen bilgisayar sayısını yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Bu soruda bilgim yok diyenlerin oranı %6,6'dır (41) . Bilgisayar sayısını yeterli bulanların oranı %21,6

(133), yetersiz bulanların oranı %50,5 (312), kararsızım diyenlerin oranı ise %21,4'dir (132). Öğrencilerin büyük çoğunluğu (%50'den fazlası) bilgisayar sayısını yetersiz bulmaktadır. Yetersiz bulanların oranı yeterli bulanların iki katından fazladır. Bilgisayar sayısı konusunda kararsız olanların oranı ile bu sayıyı yeterli bulanların oranı ise neredeyse aynıdır.

Kullanıcıya uygunluk başlığı altında öğrencilere kütüphane kataloğu ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Bilgim yok diyenlerin oranı kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişmek konusunda %24,5 (150), kütüphane kataloğunda aradığını kolayca bulmak konusunda ise %23,7 (144) olarak hesaplanmıştır. Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim diyenlerin oranı %15,3 (93), dışarıdan rahatça erişemiyorum diyenlerin oranı %38,1 (233), kararsızım diyenlerin oranı ise %22,1'dir (135). Diğer taraftan kütüphane kataloğunda aradığımı kolayca bulabiliyorum diyenlerin oranı %18,9 (115), bulamıyorum diyenlerin oranı %30,2 (184), kararsızım diyenlerin oranı ise %27,1'dir (165). Kütüphane kataloğu ile ilgili her iki soruda da öğrencilerin yaklaşık dörtte birinin kararsızım veya bilgim yok seçeneklerini işaretlemiş olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle söz konusu iki seçenekten birini işaretleyenlerin oranı %50'yi bulmaktadır. Her iki soruda da yeterli yanıtını verenlerin oranı %20'nin altındadır.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında öğrencilere web sitesinde ve kütüphane içinde aradıklarını kolayca bulup bulmadıklarına yönelik de birer soru sorulmuştur. Elde edilen bulgulara göre bilgim yok diyenlerin oranı kütüphane web sitesi ile ilgili soruda %26,2 (160), kütüphanedeki yönlendirmelerin yeterliliği ile ilgili soruda %6,7 (40) olarak bulunmuştur. Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum diyenlerin oranı %19,3 (118), bulamıyorum diyenlerin oranı %30,2 (185), kararsızım diyenlerin oranı ise %24,2' dir (148). Kütüphanedeki yönlendirmeleri yeterli bulanların oranı %30,9' (184), yetersiz bulanların oranı %33,8 (201), kararsızların oranı ise %28,6 olarak bulunmuştur. Burada da her iki soru için kararsızların oranı (katılımcıların yaklaşık dörtte biri) dikkat çekmektedir. Kütüphanedeki

yönlendirmelere yönelik soruda olumlu ve olumsuz cevap verenlerin oranı (yaklaşık %30) birbirine yakın olmakla beraber, olumsuz yanıtların oranı biraz daha fazladır. Diğer taraftan kütüphane web sitesi ile ilgili soruda bilgim yok diyenlerin oranı dörtte birden fazla, olumsuz yanıt verenlerin oranı ise üçte bire yakındır.

Öğrencilerin bilgisayar kullanım düzeyleri ile kütüphane katalogu ve web sitesinden duydukları memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Bilgisayar kullanım düzeyi ile elektronik kaynakların yeterliliği ($r=0,051$) ve kataloga dışarıdan erişim kolaylığı ($r=0,002$ ve $p<.01$) arasında düşük düzeyde pozitif bir ilişki saptanmıştır. Bilgisayar kullanma düzeyi ile katalogda ($r=-0,051$) ve web sitesinde aradığını bulma ($r=-0,031$ ve $p<.01$) arasında ise düşük düzeyde negatif bir ilişki belirlenmiştir. Bir başka deyişle bilgisayar kullanım düzeyi arttıkça elektronik koleksiyon ve kataloga dışardan erişim konularındaki memnuniyet düzeyi artmakta, ancak, katalogda ve web sitesinde aradığını bulma konusundaki memnuniyet düzeyi azalmaktadır.

Kullanıcıya uygunluk unsuru kapsamında sorulan soruların yüzdelerinin yanı sıra ortalamaları da alınmıştır (bakınız Tablo 10). Söz konusu ortalama değerler incelendiğinde personel ile ilgili soruların ortalama değerlerinin kararsızım seçeneğinin üstünde ve kararsızım ile katılıyorum arasında katılıyorum seçeneğine yakın bir yerde olduğu görülmektedir. Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler ile ilgili soru ise 3,45 değeri ile kararsızım seçeneğine biraz daha yakındır. Kütüphanenin fiziksel ortamı ile ilgili ortalamalar (kütüphanenin sessizliği ile ısıtma ve havalandırmanın yeterliliği hariç) kararsızım seçeneğinin altında ve katılmıyorduma yakın bir değer göstermektedir. Kütüphanenin sessizliği ile ısıtma ve havalandırma ile ilgili soruların ortalamaları kararsızım ile katılıyorum arasında kararsızım seçeneğine yakın bir yeredir. Kütüphane katalogu ile web sitesi ve kütüphane içerisindeki yönlendirmeler ile ilgili soruların ortalamaları ise kararsızım ile katılmıyordum değerleri arasında kararsızıma yakın bir noktayı işaret etmektedir.

Tablo 10: “Kullanıcıya Uygunluk” ile İlgili Ortalamalar

Kullanıcıya Uygunluk	X	ss
Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	3,72	1,151
Personel yardım etmeye hazırdır.	3,74	1,073
Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	3,60	1,002
Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	3,45	1,215
Kütüphane yeterince sessizdir.	3,37	1,237
Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	2,63	1,225
Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	2,44	1,197
Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	3,18	1,169
Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	2,46	1,184
Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim.	2,54	1,078
Kütüphane kataloğu (BLISS'de) aradığımı kolayca bulabiliyorum.	2,76	1,033
Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	2,75	1,075
Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	2,92	1,089
Toplam	3,04	1,133

Elde edilen ortalamaların hesaplanmasında kullanılan değerler şu şekildedir: 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum. X: Ortalama, ss: Standart Sapma

4.2.3. Kullanıcıyla İletişim

Pazarlama karması unsurlarından kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında öğrencilere kütüphanenin tanıtım faaliyetleri ve eğitim programlarıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde yer alan 7 soruya verilen yanıtlar Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11: Öğrencilerin “Kullanıcıyla İletişim” İle İlgili Değerlendirmeleri

Kullanıcıyla İletişim	--	-	?	+	++	BY	Toplam
Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	% 10,7	% 23,7	% 24,5	% 19,8	% 3,5	% 17,8	% 100,0
Kütüphane web sitesi kütüphane ve kütüphane hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	% 7,3	% 17,7	% 26,7	% 18,9	% 2,8	% 26,5	% 100,0
Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtılmaktadır.	% 16,7	% 26,4	% 23,2	% 14,3	% 1,8	% 17,6	% 100,0
Kütüphane ile ilgili değişiklikler (açılış-kapanış saatleri, tamirat v.b.) zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	% 15	% 23,1	% 21,7	% 17,4	% 3,3	% 19,5	% 100,0
Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	% 14,7	% 27	% 26	% 10,1	% 2,9	% 19,3	% 100,0
Kütüphanenin genel kullanımını konusunda verilen eğitim (oryantasyon programı) kaynakları ve hizmetleri tanıtımda yeterlidir.	% 12,2	% 24,8	% 25,8	% 17,1	% 2,6	% 17,4	% 100,0
Elektronik kaynakların kullanımını konusunda verilen eğitim yeterlidir.	% 17,3	% 24,2	% 24,2	% 16	% 2,5	% 15,7	% 100,0

Kütüphane broşürünün değerlendirilmesini isteyen soruda öğrencilerin %17,8'i (108) bilgim yok seçeneğini işaretlemiştir. Broşürü yeterli bulanların oranı %23,3 (141), yetersiz bulanların oranı %34,4 (209), kararsızım diyenlerin oranı ise %24,5 (149) olarak bulunmuştur. Kütüphane web sitesinin kütüphaneyi yeterince tanıtip tanıtmadığı ile ilgili soruda öğrencilerin %26,5'i (159) bilgim yok seçeneğini işaretlemiştir. Web sitesini kütüphane tanıtımında yeterli bulanların oranı %21,7 (130), yetersiz bulanların oranı ise %25 (150), olarak bulunmuştur. Bu konuda

kararsızım diyenlerin oranı ise %26,7'dir (160). Her iki soruda da kararsızım diyenlerin oranı dörtte bire yakındır. Buradan öğrencilerin önemli bir kısmının kütüphane web sitesi ve broşürleriyle ilgili net fikirlerinin olmadığı sonucu çıkarılabilir. Öğrencilerin %26,5'inin (159) web sitesi ile ilgili soruya bilgim yok demeleri de dikkat çekicidir. Bilgim yok diyenlerin oranı web sitesi yeterlidir diyenlerin oranından fazladır.

Kullanıcıyla iletişim kapsamında kütüphanenin yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurması konusunda bilgim yok diyen öğrencilerin oranı %17,6'dır (106). Kütüphanenin yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurduğunu belirtenlerin oranı %16,1 (97), aksini savunanların oranı %41,1 (260), kararsızım diyenlerin oranı ise %23,2'dir (140). Kütüphane ile ilgili değişiklikler zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır sorusuna bilgim yok diyenlerin oranı ise %19,5'dir (118). Bu soruya olumlu yanıt verenlerin oranı %20,7 (125), olumsuz yanıt verenlerin oranı %38,1 (231), kararsızım diyenlerin oranı %21,7 (131) olarak bulunmuştur. Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır konusunda bilgim yok diyenlerin oranı %19,3 (118), olumlu yanıt verenlerin oranı %13,1 (80), olumsuz yanıt verenlerin oranı %41,7 (255), kararsızım diyenlerin oranı ise %26'dır (159).

Her üç soruda da kararsızım diyenlerin oranı %20'nin üzerinde, olumsuz yanıt verenlerin oranı ise %40 civarındadır. Buradan kütüphanenin bir takım yenilikleri ve değişiklikleri öğrencilere duyurmada sorunlar yaşadığı sonucu çıkarılabilir.

Kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında öğrencilere kütüphanenin eğitim programlarıyla ilgili de 2 soru yöneltilmiştir. Eldeki bulgulara göre öğrencilerin %17,4'ü (106) genel eğitim programı hakkında, %15,7'si (96) ise elektronik kaynakların eğitimi konusunda bilgisi olmadığını belirtmiştir. Genel eğitim programını yeterli bulanların oranı %19,7 (120), elektronik kaynaklar ile ilgili eğitimi yeterli bulanların oranı %18,5'dir (113). Genel eğitim programını yetersiz bulanların

oranı %37 (225) iken, elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitimi yetersiz bulanların oranı %41,5 (254) olarak hesaplanmıştır. Kararsızların oranı genel eğitim programında %25,8 (157), elektronik kaynakların eğitimi konusunda ise %24,2'dir (148). Öğrencilerin yaklaşık %40'ının genel ve elektronik kaynaklar ile ilgili eğitimi yetersiz buldukları görülmektedir. Elektronik kaynaklarda bu oran (%41,5 ile) daha fazladır. Her iki eğitim programında da kararsızların oranı %25 ve bilgim yok diyenlerin oranı %15 civarındadır. Bu bulgulardan kütüphanenin eğitim programlarının öğrencilerin gereksinimlerini yeterince karşılayamadığı ve yeniden gözden geçirilmesi gerektiği sonucu çıkarılabilir.

Yüzdelerin yanı sıra kullanıcıyla iletişim unsurunda yer alan soruların ortalamaları da hesaplanmıştır (bakınız Tablo 12). Söz konusu ortalama değerler incelendiğinde tüm sorulara verilen cevapların kararsızım seçeneği altında (kararsızım ile katılmıyorum arasında; kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtmaktadır sorusu hariç kararsızıma yakın) olduğu görülmektedir. Kullanıcıyla iletişim için genel ortalamaya bakıldığında 2,64 ile katılmıyorum ile kararsızım seçenekleri arasında kararsızım seçeneğine biraz daha yakın bir değeri işaret ettiği görülmektedir.

Tablo 12: “Kullanıcıyla İletişim” ile İlgili Ortalamalar

Kullanıcıyla İletişim	X	ss
Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	2,78	1,082
Kütüphane web sitesi kütüphane ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	2,89	1,021
Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtılmaktadır.	2,49	1,067
Kütüphane ile ilgili değişiklikler zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	2,64	1,134
Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	2,50	1,042
Kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim kaynakları ve hizmetleri tanıtımda yeterlidir.	2,68	1,059
Elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim yeterlidir.	2,55	1,103
Toplam	2,64	1,072

Elde edilen ortalamaların hesaplanmasında kullanılan değerler şu şekildedir: 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum. X: Ortalama, ss: Standart Sapma

4.2.4. Pazarlama Karması Unsurlarının Değerlendirilmesinde Sınıflar Arası Farklılık

Araştırmada öğrencilerin devam ettikleri sınıfın pazarlama karması unsurlarını değerlendirmede anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığını ölçmek amaçlanmış ve bu amaçla tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova) kullanılarak, anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınmıştır. Varyans analizi sonucunda p-değerleri 0.05'den küçük olan 14 ifadede (kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik koleksiyonu yeterlidir, kütüphanenin referans koleksiyonu yeterlidir, kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir, kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir, kütüphane yeterince sessizdir, kütüphane ortamı çalışmaya uygun hoş ve çekicidir, kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir, kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir, kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim, kütüphane kataloğunda aradığımı kolayca bulabiliyorum,

kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum, kütüphane broşüründe gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır, kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim kaynakları ve hizmetleri tanıtımda yeterlidir, kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmaktadır, kütüphanenin elektronik kaynakların kullanımı konusunda verdiği eğitim yeterlidir) öğrencilerin pazarlama karması unsurlarını değerlendirmede sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 13). P değeri 0.05'den büyük olan diğer ifadelerde ise sınıflar arası farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada sınıflar arası fark görülen durumlarda hangi sınıflar arasında farkın anlamlı olduğunu ölçmek için Tukey HSD testi kullanılmıştır.

Kullanıcıya sunulan değer kapsamında kütüphanenin elektronik kaynakları yeterlidir ifadesinde birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,42 ve p değeri ,002) ve ikinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,46 ve p değeri ,001) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Üçüncü sınıf öğrencileri kütüphanenin elektronik koleksiyonunu birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine göre daha yetersiz bulmuşlardır. Üçüncü sınıf öğrencilerinin kütüphane koleksiyonunu birinci ve ikinci sınıflara göre daha uzun süredir kullandıkları düşünüldüğünde koleksiyonu daha iyi tanıyor olabilecekleri söylenebilir. Üçüncü sınıf öğrencilerine genelde daha fazla araştırma ödevi verilmesi ve bu nedenle bilgi gereksinimlerinin daha karmaşık olabilmesi de elektronik koleksiyonu birinci ve ikinci sınıflara göre daha yetersiz bulmalarında bir etken olabilir.

Tablo 13: Pazarlama Karması Unsurlarını Değerlendirmede Sınıflarlar Arası Farkın Anlamlılığı

Kullanıcıya Sunulan Değer	F	P
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	2,228	,084
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik koleksiyonu yeterlidir.	6,361	,000
Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları yeterlidir.	6,202	,000
Kütüphanenin güncel roman, hikaye v.b. koleksiyonu yeterlidir.	2,010	,112
Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	2,776	,041
Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	,535	,658
Kullanıcıya Uygunluk	F	P
Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimi karşılamaktadır.	1,405	,241
Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	1,223	,301
Personel yardım etmeye hazırdır.	,378	,769
Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,752	,521
Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	3,320	,020
Kütüphane yeterince sessizdir.	6,532	,000
Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	6,101	,000
Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	2,534	,056
Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	4,264	,005
Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	2,673	,047
Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim.	3,533	,015
Kütüphane kataloğu (BLISS'de) aradığımı kolayca bulabiliyorum.	7,183	,000
Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	9,811	,000
Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	2,180	,089
Kullanıcıyla İletişim	F	P
Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	3,940	,009
Kütüphane web sitesi kütüphane ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	2,640	,049
Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtmaktadır.	2,318	,075
Kütüphane ile ilgili değişiklikler zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	,438	,726
Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	2,890	,035
Kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim kaynakları ve hizmetleri tanıtımda yeterlidir.	8,822	,000
Elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim yeterlidir.	4,797	,003

Kütüphanenin referans kaynakları yeterlidir ifadesinde ise birinci sınıf ile üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,42 ve p değeri ,001) ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında

(farkın anlamlılığı ,47 ve p değeri ,009) anlamlı fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanenin referans kaynaklarını daha yeterli bulmaktadır. Burada yine üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin bilgi gereksinimlerinin birinci sınıflara göre farklı olmasının koleksiyonu yetersiz bulmalarında etken olabileceği düşünülebilir.

“Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir ifadesinde” birinci sınıf ile dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,40 ve p değeri ,046) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri hizmetlerin daha hızlı gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Birinci sınıf öğrencilerinin hizmetleri kullanmaya yeni başlamış olması, yararlandıkları hizmetlerin nispeten sınırlı olabilmesi ve geçmiş yaşantılarına bağlı olarak başlangıçta kütüphaneden beklentilerinin çok yüksek olmaması söz konusu fark üzerinde etken olabilir.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir ifadesinde birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,34 ve p değeri ,041) bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri daha yeterli bulmaktadır. Üçüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıflara göre daha fazla araştırma yapmaya ve daha fazla çalışmaya gereksinim duymaları kütüphaneyi uzun süre kullanma ihtiyacını doğurmuş olabilir. Bu yüzden üçüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri daha yetersiz bulabileceği akla gelmektedir.

Yine kullanıcıya uygunluk kapsamında kütüphane yeterince sessizdir ifadesinde birinci sınıf öğrencileri ile üçüncü sınıf öğrencileri (farkın anlamlılığı ,50 ve p değeri ,000) ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,56 ve p değeri ,004) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphaneyi daha sessiz bulmuşlardır. Aradaki farkın yine kütüphane geçirilen süre ile ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir ifadesinde ise birinci sınıf ile üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,41 ve p değeri ,005) ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,63 ve p değeri ,001) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphane ortamını daha yeterli görmüşlerdir. Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir ifadesinde ise birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,42 ve p değeri ,003) bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanedeki ısıtma ve havalandırmayı daha yeterli bulmuşlardır. Her iki durumda da kütüphanede geçirilen sürenin etken olabileceği düşünülmektedir.

Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir ifadesinde birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,35 ve p değeri ,30) bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri bilgisayar sayısını üçüncü sınıf öğrencilerine göre yeterli görmektedirler.

Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim ifadesinde birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,38 ve p değeri ,017) bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphane kataloğuna dışarıdan erişim konusunda üçüncü sınıflara göre daha az problem yaşamaktadır.

Kütüphane ortamının çalışmaya uygunluğu, tarama yapılabilen bilgisayar sayısının yeterliliği ve kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilme konularında birinci sınıfların daha olumlu görüş bildirmelerinde kütüphaneyi yeni kullanmaya başlamalarının etkisi olabileceği düşünülmektedir. Anketler eğitim başladıktan kısa bir süre sonra Kasım ayında dağıtılmıştır. Bu durumda birinci sınıfların kütüphaneyi kullanmak için çok fazla zamanları olmadığı açıktır. Bu nedenle kütüphane ile ilgili olarak yaptıkları değerlendirmelerin daha büyük sınıflardan farklılık göstermesi beklenen bir durumdur.

Kütüphane kataloğunda aradığımı kolayca bulabiliyorum ifadesinde birinci sınıf ile üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,40 ve p değeri ,007), ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,46 ve p değeri ,020); ikinci sınıf ile üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,44 ve p değeri ,002) ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,50 ve p değeri ,009) anlamlı fark bulunmaktadır. Birinci ve ikinci sınıf öğrencileri üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre katalogda aradıklarını daha rahat bulabildiklerini belirtmişlerdir. Üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin bilgi ihtiyaçlarının birinci ve ikinci sınıflardan farklı ve daha karmaşık olabileceği ve aradaki farkın buradan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum ifadesinde ise birinci sınıf öğrencileri ile üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,58 ve p değeri ,000) ve dördüncü sınıf öğrencileri arasında (farkın anlamlılığı ,72 ve p değeri ,000) anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphane web sitesinde aradıklarını daha kolay bulabildiklerini belirtmişlerdir. Yine bu ifadede ikinci sınıf öğrencileri ile dördüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,43 ve p değeri ,047) bulunmaktadır. İkinci sınıf öğrencileri dördüncü sınıf öğrencilerine göre kütüphane web sitesinde aradıklarını daha kolay bulabildiklerini belirtmişlerdir. Üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinin diğerlerine göre daha fazla araştırma yapmak durumunda olmaları ve bilgi gereksinimlerinin farklı olabilmesi bu durum üzerinde etken olabilir

Kütüphanenin kaynak kullanımı konusunda verdiği genel eğitim yeterlidir ifadesinde birinci sınıf ile ikinci sınıf (farkın anlamlılığı ,50 ve p değeri ,001), üçüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,59 ve p değeri ,000) ve dördüncü sınıf (farkın anlamlılığı ,42 ve p değeri ,036) öğrencileri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri verilen eğitimi daha yeterli bulmuşlardır. Kütüphanenin elektronik kaynakların kullanımı konusunda verdiği eğitim yeterlidir ifadesinde ise birinci sınıf ile üçüncü sınıf öğrencileri arasında anlamlı bir fark (farkın anlamlılığı ,46 ve p değeri ,001) bulunmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphane tarafından verilen eğitimleri daha yeterli görmektedirler. Anketin yapıldığı tarih itibarıyla birinci sınıf

öğrencilerinin her iki eğitimden sonra öğrendiklerini uygulamak için fazla zamanları olmadığı bilinmekte sınıflar arası farkın bu durumdan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda kütüphane tarafından verilen eğitimin öğrencilerin başlangıçtaki nispeten temel ihtiyaçlarını karşılamakta başarılı olması da söz konusudur.

4.2.5. Öğrencilerin Pazarlama Karması Unsurları ile İlgili Değerlendirmeleri ve Kütüphane Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

Kütüphane kullanım sıklığı ile öğrencilerin pazarlama karması unsurları hakkında yaptıkları değerlendirmeler arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla korelasyon katsayıları da hesaplanmıştır (bkz. Tablo 14). Eldeki bulgular, kullanıcıya sunulan değer kapsamında, kütüphane kullanım sıklığı ile öğrencilerin koleksiyondan (basılı $r=-0,027$; elektronik $r=-0,072$; referans $r=-0,064$; roman/hikâye $r=-0,038$ ve $p<.01$) ve hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyleri (hizmetlerin hızı $r=-0,154$; ödünç verme süresi ile ödünç verilen materyal sayısı $r=-0,072$; kütüphane personelinin yaptığı taramalar $r=-0,170$ ve $p<.0,1$) arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Buradan kütüphane kullanım sıklığı arttıkça koleksiyondan ve hizmetlerden duyulan memnuniyetin azaldığı anlaşılmaktadır.

Kullanıcıya uygunluk kapsamında ise kütüphane kullanım sıklığı ile öğrencilerin personelden (personelin nazik, saygılı ve güler yüzlü oluşu $r=-0,126$; personelin yardım etmeye hazır oluşu $r=-0,214$; gerekli bilgi ve donanıma sahip oluşu sorusu $r=-0,224$ ve $p<.01$); kütüphanenin sessizlik dışındaki fiziksel ortamından (ortamın çekiciliği $r=-0,137$; çalışma alanlarının yeterliliği $r=-0,089$; ısıtma ve havalandırma $r=-0,156$ ve $p<.01$); kütüphanenin açık olduğu gün ve saatlerden ($r=-0,108$ ve $p<.01$); tarama bilgisayarlarının sayısından ($r=-0,024$ ve $p<.01$); kütüphane katalogundan (dışarıdan erişim $r=-0,184$; aradığını bulma $r=-0,197$ ve $p<.01$); kütüphane web sitesinden ($r=-0,190$ ve $p<.01$); kütüphane içindeki

yönlendirmelerden ($r=-0,145$ ve $p<.01$) duydukları memnuniyet düzeyleri arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki saptanmıştır. Diğer bir deyişle, kütüphane kullanım sıklığı arttıkça personelden, fiziksel ortamdan, kütüphanenin açık olduğu gün ve saatlerden, tarama bilgisayarlarının sayısından, kütüphane içindeki yönlendirmelerden, kütüphane katalogundan ve web sitesinden duyulan memnuniyet düzeyi azalmaktadır. Ancak, kullanıcıya uygunluk kapsamında kütüphanenin sessizliği ile kütüphane kullanım sıklığı arasında ($r=0,113$ ve $p<.01$) düşük düzeyde olmakla birlikte pozitif bir ilişki belirlenmiştir. Bulgular kütüphane kullanım sıklığı arttıkça kütüphanenin sessizliğinden duyulan memnuniyetin de arttığını göstermektedir. Kütüphaneyi özellikle ödev ve sınav dönemlerinde kullanan öğrencilerin bu dönemlerdeki aşırı yığılma ve kalabalık dolayısıyla kütüphaneyi daha gürültülü buldukları düşünülebilir.

Kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında kütüphanenin tanıtım faaliyetlerine yönelik ele alınabilecek tüm faaliyetlerle kütüphane kullanım sıklığı arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki saptanmıştır. Kütüphane kullanım sıklığı arttıkça tanıtım faaliyetlerinden duyulan memnuniyet azalmaktadır. Tanıtım ile ilgili sorulara yönelik katsayılar şu şekildedir: Broşürün yeterliliği $r=-0,104$; web sitesinin yeterliliği $r=-0,170$; hizmetlerin duyurulması $r=-0,196$; yeni yayınların ve veri tabanlarının duyurulması $r=-0,179$; değişikliklerin duyurulması $r=-0,145$ ve $p<.01$. Kütüphane kullanım sıklığı ve kütüphanenin eğitim programlarından duyulan memnuniyet arasındaki ilişkiye bakıldığında yine düşük düzeyde negatif bir ilişki saptanmıştır, Genel eğitim programı ile ilgili korelasyon katsayısı $r=-0,120$; elektronik kaynak eğitimi ile ilgili korelasyon katsayısı ise $r=-0,061$ ($p<.01$) olarak belirlenmiştir. Kütüphane kullanım sıklığı arttıkça eğitim programlarından duyulan memnuniyetin azaldığı görülmektedir.

Tablo 14: Pazarlama Karması Unsurları ve Kütüphane Kullanım Sıklığı Arasındaki İlişki

Kullanıcıya Sunulan Değer	r
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	-0,027
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik koleksiyonu yeterlidir.	-0,072
Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları yeterlidir.	-0,064
Kütüphanenin güncel roman, hikaye v.b. koleksiyonu yeterlidir.	-0,038
Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	-0,154
Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	-0,072
Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimimi karşılamaktadır	-0,170
Kullanıcıya Uygunluk	r
Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	-0,126
Personel yardım etmeye hazırdır.	-0,214
Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	-0,224
Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	-0,108
Kütüphane yeterince sessizdir.	0,113
Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	-0,137
Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	-0,089
Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	-0,156
Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	-0,024
Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim.	-0,184
Kütüphane kataloğu (BLISS'de) aradığımı kolayca bulabiliyorum.	-0,197
Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	-0,190
Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	-0,145
Kullanıcıyla İletişim	r
Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	-0,104
Kütüphane web sitesi kütüphane ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	-0,170
Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtmaktadır.	-0,196
Kütüphane ile ilgili değişiklikler zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	-0,145
Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	-0,179
Kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim kaynakları ve hizmetleri tanıtımda yeterlidir.	-0,120
Elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim yeterlidir.	-0,061

5.BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Pazarlama geçmişte sadece kâr amacı güden işletmelerin benimsediği bir felsefe iken; günümüzde artan rekabet olgusu ve gelişen teknoloji ile birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşların da pazarlama disiplininin yararlanmaya başladığı görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olan kütüphaneler de hizmetlerini tasarlar ve tanıtırken pazarlamadan yararlanmaktadırlar.

Pazarlama kütüphanelere kullanıcılarını tanıma ve bu sayede daha kaliteli hizmetler geliştirme olanağı vermektedir. Pazarlama sayesinde kütüphaneler hizmetler hakkında kullanıcılardan sürekli geri bildirim almakta ve bu bağlamda hem mevcut hizmetlerdeki eksik yönleri tespit edebilmekte, hem de kullanıcılarının gereksinimleri doğrultusunda yeni hizmetler geliştirebilmektedirler. Kütüphanelerin pazarlama stratejilerinden yararlanmaları hizmetlerini potansiyel kullanıcılarına etkin bir şekilde ulaştırabilmelerini sağlamaktadır.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama unsurları açısından Başkent Üniversitesi öğrencilerinin bakış açısı ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada betimleme yöntemi kullanılmıştır. Yönteme uygun olarak veriler anket tekniğiyle toplanmış ve var olan durum betimlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın hipotezlerini doğrulamaktadır.

“Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurları açısından öğrencileri tatmin etmemektedir” şeklinde kurulan ana hipotezimiz, “Başkent

Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıya sunulan değer’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir”, “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıya uygunluk’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir” ve “Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından ‘kullanıcıyla iletişim’ kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir alt hipotezleriyle birlikte doğrulanmıştır.

“Kullanıcıya sunulan değer” unsuru kapsamında koleksiyon ve hizmetler ele alınmıştır. Koleksiyonla ilgili bulgular incelendiğinde referans kaynakları dışında kütüphane kaynakları hakkında bilgisi olmadığını belirten öğrencilerin oranının %10 ile %15 arasında değiştiği görülmektedir (referans kaynakları için bu oran %7,4’dür). Koleksiyonu yeterli ve yetersiz olarak değerlendirenlerin yüzdeleri karşılaştırıldığında basılı kaynaklar, elektronik kaynaklar ve güncel roman/hikâye koleksiyonu söz konusu olduğunda yetersiz bulanların oranı yeterli bulanlardan daha yüksek iken; referans koleksiyonunu yeterli bulanların oranının yetersiz bulanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Elektronik kaynaklar söz konusu olduğunda koleksiyonu yetersiz bulanların oranının yeterli bulanların neredeyse iki katına çıktığı görülmektedir. Koleksiyonla ilgili tüm ifadelerde öğrencilerin yaklaşık dörtte birinin kararsızım seçeneğini işaretlemiş oldukları görülmektedir. Koleksiyonu yeterli bulanların oranı %36’yı geçmemektedir (bu oran basılı kaynaklar için %24, elektronik kaynaklar için %21,1, referans kaynakları için %35.7 ve güncel roman/hikaye koleksiyonu için %27.1’dir). Ölçekten elde edilen ortalama değerler incelendiğinde basılı koleksiyon, elektronik koleksiyon, güncel roman/hikâye koleksiyonu ile ilgili ortalamaların (sırasıyla 2,75, 2,65, 2,87) kararsızım seçeneğinin altında (kararsızım ile katılmıyorum arasında) kaldığı görülmektedir. Buradaki en düşük değer 2.65 ile elektronik koleksiyona aittir. Referans koleksiyonu ile ilgili ortalama (3,00) ise tam olarak kararsızım seçeneğine işaret etmektedir.

Kullanıcıya sunulan değer kapsamının altında öğrencilerden kütüphane hizmetlerini de değerlendirmeleri istenmiştir. Hizmetlerle ilgili bilgisi olmadığını belirten öğrencilerin oranı %10'u bulmamakta, kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise %20'yi aşmaktadır. Hizmetler söz konusu olunca bilginin yok seçeneğini işaretleyenlerin oranının %6'ya kadar düştüğü ve hizmetleri yeterli bulanların oranının yetersiz bulanlardan daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Hizmetlerin hızı konusunda bu oran %50'yi bulmakta, ödünç vermede %40'ın, tarama hizmetlerinde %30'un üzerine çıkmaktadır. Hizmetlerle ilgili ortalamalar (3,37 ile 3,11 arasında) kararsızım seçeneğinin üzerindedir (kararsızım ile katılıyorum arasında kararsızım değerine daha yakın bir değere işaret etmektedir).

Kullanıcıya sunulan değer kapsamında ele alınan unsurların genel ortalaması 2,98 ile kararsızım ile katılmıyorum seçeneği arasında kararsızım seçeneğine oldukça yakın bir değere işaret etmektedir. Eldeki bulgular kullanıcıya sunulan değer kapsamında oluşturduğumuz "Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından 'kullanıcıya sunulan değer' kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir" şeklindeki hipotezimizi büyük ölçüde doğrulamaktadır.

Pazarlama karması unsurlarından "kullanıcıya uygunluk" başlığı altında kütüphane personeli, kütüphanenin fiziksel ortamı, açık olduğu gün ve saatler, kütüphanenin teknolojik olanakları, kütüphane kataloğu ve web sitesi ile ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir.

Kütüphane personeli ile ilgili değerlendirmeler öğrencilerin yarısından fazlasının (bu oranın %65'e kadar yükseldiği görülmektedir) kütüphane personelini nazik, yardıma hazır, bilgili ve donanımlı bulduğunu göstermektedir. Personelle ilgili konularda bilginin yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %10'un altında kalmakta, bu konuda olumsuz görüş bildirenlerin oranı %16'nın üzerine çıkmamaktadır. Kararsızların oranının %16 ile %26 arasında değiştiği görülmektedir. Personel ile

ilgili soruların ortalama değerlerinin (3,72, 3,74, 3,60) katılıyorum seğeneğine yakın bir değere işaret ettiği görülmektedir.

Kullanıcıya uygunluk başlığı altında kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler de ele alınmış, öğrencilerin yarıdan fazlasının (%57,6) kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri yeterli bulduğu saptanmıştır. Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler ile ilgili olarak hesaplanan ortalama (3,45) kararsızım seğeneğinin üzerinde kararsızım ile katılıyorum seğeneğinin neredeyse tam ortasında yer almaktadır.

Kütüphanenin fiziksel ortamı ile ilgili sorulara (kütüphanenin yeterince sessiz oluşu ile ısıtma ve havalandırmanın yeterliliği hariç) ğrencilerin büyük çoğunluğu olumsuz yanıt vermiştir. Çalışma alanlarının yeterliliği konusundaki soruya olumsuz yanıt verenlerin oranı yaklaşık %55'dir. Bu sayı çalışma alanlarını yeterli bulanların iki buçuk katıdır. Kütüphane alışma ortamını çalışmaya uygun, hoş ve çekici bulmayanların oranı da %50'ye yakındır. Söz konusu her iki soruda da kararsızların oranı ile olumlu düşünenlerin oranı beşte bire yakındır. Öğrencilerin yaklaşık yarıdan fazlası (56,3) kütüphaneyi sessizlik, yarıya yakını (46,3) ise ısıtma ve havalandırma açısından yeterli bulmaktadır. Kütüphanenin fiziksel ortamı ile ilgili ortalamalar (kütüphanenin sessizliği ile ısıtma ve havalandırmanın yeterliliği hariç) kararsızım seğeneğinin altında ve kararsızım ile katılmıyorum değerlerinin ortasına yakın bir yerde bulunmaktadır (2,63 ve 2,44). Kütüphanenin sessizliği ile ısıtma ve havalandırma ile ilgili soruların ortalamaları (sırasıyla 3,37 ve 3,18) kararsızım ile katılıyorum arasında kararsızım seğeneğine yakın bir yerdedir.

Kütüphanenin teknolojik olanakları ile ilgili olarak öğrencilere tarama yapılabilen bilgisayar sayısını yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Bilgisayar sayısını yetersiz bulanların oranı %50,5 ile bu sayıyı yeterli bulanların iki katından fazladır. Ortalama değer (2,46) kararsızım seğeneğinin altında kararsızım ile katılmıyorum seğeneklerinin ortasına yakın bir değeri göstermektedir.

Kullanıcıya uygunluk başlığı altında öğrencilere kütüphane kataloğu ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Kütüphane kataloğuna dışarıdan erişim ve katalogda aradığını kolay bulabilmek ile ilgili olarak bilginin yok seçeneğini işaretleyenlerin oranı %25'e yakındır. Her iki durumda da olumlu yanıtların oranının %20'ye ulaşmadığı, kararsızların oranının %20'nin üzerine çıktığı görülmektedir. Ortalama değerler (2,54 ve 2,56) kararsızım seçeneğinin altında kalmaktadır.

Öğrencilere web sitesinde ve kütüphane içinde aradıklarını kolayca bulup bulmadıkları da sorulmuştur. Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum diyenlerin oranı yaklaşık olarak %20; kütüphanedeki yönlendirmeleri yeterli bulanların oranı ise yaklaşık olarak %30'dur. Her iki soru için de kararsızların oranı %25'e yakındır. Ortalama değerler 2,75 ve 2,92 ile kararsızım değerinin altında ancak kararsızım değerine katılmıyorumdan daha yakındır. Öğrencilerin bilgisayar kullanım düzeyleri ile kütüphane kataloğunu ve web sitesini yeterli bulmaları arasında bir ilişki olabileceği düşünülerek gerekli testler yapılmış, ancak, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır

Kullanıcıya uygunluk kapsamında ele alınan unsurların genel ortalaması 3,04 ile kararsızım seçeneğine çok yakın bir değere işaret etmektedir. Eldeki bulgular kullanıcıya uygunluk kapsamında oluşturduğumuz "Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından 'kullanıcıya uygunluk' kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir" şeklindeki hipotezimizi kısmen doğrulamaktadır. Bu kapsamda ele aldığımız kütüphane personeli, kütüphanenin açık olduğu saatler, kütüphanenin sessiz oluşu ve ısıtma/havalandırma ile ilgili değerlendirmeler kararsızlık düzeyinin üzerindedir, kararsızım ile katılıyorum değerleri arasındadır.

Pazarlama karması unsurlarından "kullanıcıyla iletişim" kapsamında kütüphanenin tanıtım faaliyetleri ve eğitim programlarıyla ilgili değerlendirmelere yer verilmiştir. Kütüphane broşürünü yeterli bulanların oranı ile web sitesini kütüphane tanıtımı

açısından yeterli bulanların oranı %25'in altında kalmaktadır. Her iki soruda da kararsızım diyenlerin oranı dörtte bire yakındır, bilgisi olmadığını belirtenlerin oranı sırasıyla %18 ve %27 civarındadır. Ortalamalar (2,78 ve 2,89) kararsızım seçeneğinin altındadır.

Kütüphanenin yeni hizmetlerini, kütüphane ile ilgili değişiklikleri ve kütüphaneye yeni gelen yayınları/abone olunan veritabanlarını hızlı bir şekilde duyurduğunu söyleyenlerin oranı %21'i geçmemektedir. Bu konularda bilgisi olmayanların oranı %15'in üzerinde, kararsızların oranı %20'nin üzerinde, olumsuz yanıt verenlerin oranı ise %40 civarındadır. Ortalamalar (2,49, 2,64, 2,50) kararsızım değerinin altında kalmaktadır.

Kütüphanenin eğitim programları ele alındığında bu konuda bilgisi olmadığını söyleyen öğrencilerin oranı %15'i geçmekte, gerek genel eğitim programı gerekse elektronik kaynaklarla ilgili eğitim programını yeterli bulanların oranı %20'ye ulaşmamaktadır. Kararsızların oranı dörtte bire yakındır. Eğitim programları için yapılan değerlendirmelerde ortalama değerler (2,68 ve 2,55) kararsızlık değerinin altında kalmaktadır.

Kullanıcıyla iletişim için genel ortalamaya bakıldığında 2,64 ile katılmıyorum ile kararsızım seçenekleri arasında kararsızım seçeneğine biraz daha yakın bir değeri işaret ettiği görülmektedir. Eldeki bulgular kullanıcıyla iletişim kapsamında oluşturduğumuz "Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama karması unsurlarından 'kullanıcıyla iletişim' kapsamında öğrencileri tatmin etmemektedir" şeklindeki hipotezimizi doğrulamaktadır. Kullanıcıyla iletişim unsurunun öğrencileri tatmin etmediğinin bir başka göstergesi de kütüphaneye üye olan öğrencilerin sayısıdır. Çalışmanın yapıldığı tarihler arasında Başkent Üniversitesinde kayıtlı 7465 öğrenci (lisans ve ön lisans) bulunmaktadır. Bu öğrencilerin %58,6'sı (4380) kütüphaneye üyedir. Kütüphaneye üye olunmadan ödünç materyal

alınmamaktadır. Buradan kullanıcıyla iletişim kapsamında Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin öğrencilere yeterli tanıtımı yapamadığı sonucu çıkarılabilir.

Araştırma kapsamında “Kütüphane karması unsurlarının değerlendirilmesinde sınıflar arası farklılık vardır” şeklinde formüle edilen hipotez de sınanmış ve soruların yaklaşık olarak yarısında sınıflar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark saptanmıştır.

Eldeki bulgulara göre üçüncü sınıf öğrencileri kütüphanenin elektronik koleksiyonunu birinci ve ikinci sınıf öğrencilerine göre daha yetersiz bulmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanenin referans kaynaklarını üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre daha yeterli bulmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri dördüncü sınıf öğrencilerine göre hizmetlerin daha hızlı gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanenin açık olduğu gün ve saatleri üçüncü sınıf öğrencilerine göre daha yeterli bulmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri üçüncü sınıf öğrencilerine göre kütüphaneyi daha sessiz bulmaktadır. Birinci sınıf öğrencileri üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre kütüphane ortamını daha yeterli (çalışmaya uygun, hoş ve çekici) görmektedir. Birinci sınıf öğrencileri üçüncü sınıf öğrencilerine göre kütüphanedeki ısıtma ve havalandırmayı daha yeterli bulmuşlardır. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısını üçüncü sınıf öğrencilerine göre yeterli görmektedir. Birinci sınıf öğrencileri kütüphane kataloğuna dışarıdan erişimi üçüncü sınıflara göre daha rahat bulmaktadır. Birinci ve ikinci sınıf öğrencileri üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre katalogda aradıklarını daha rahat bulabildiklerini belirtmişlerdir. Birinci sınıf öğrencileri üçüncü sınıf ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre; ikinci sınıf öğrencileri ise dördüncü sınıf öğrencilerine göre kütüphane web sitesinde aradıklarını daha kolay bulabildiklerini belirtmişlerdir. Birinci sınıf öğrencileri kütüphanenin kaynak kullanımı konusunda verdiği genel eğitimi ve elektronik kaynak kullanımı konusunda verdiği eğitimi daha yeterli görmektedir.

Eldeki bulgular büyük sınıfların pazarlama karması unsurları açısından daha zor tatmin olduğunu göstermektedir. Bu durumun gereksinimlerinin daha farklı ve daha karmaşık olmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Birinci sınıfların daha kolay tatmin olmasının ise gereksinimlerinin farklı olmasının yanı sıra henüz kütüphane kullanımı konusunda çok fazla tecrübeye sahip olmadıklarından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

“Kütüphane kullanım sıklığı pazarlama karması unsurları ile ilgili değerlendirmeleri etkilemektedir” şeklinde formüle edilen araştırma hipotezi de korelasyon katsayıları hesaplanarak sınanmıştır.

Kütüphaneyi daha sık kullanan öğrenciler koleksiyon (basılı, elektronik, referans, roman/hikâye); hizmetlerin hızı ve yeterliliği; personel (tutum, davranış, bilgi ve donanım açısından); kütüphane ve çalışma ortamları; katalogda ve web sitesinde aradığını bulma; kütüphane içindeki yönlendirmeler; web sitesinde kütüphane hakkında verilen bilgi; yeni hizmetlerin, değişikliklerin ve yeni yayınların duyurulması; kütüphane tarafından verilen eğitim konularında daha olumsuz değerlendirmeler yapmıştır. Ancak, kütüphaneyi daha sık kullananların kütüphaneyi daha sessiz bulduğu saptanmıştır. Kütüphaneyi belli dönemlerde, özellikle sınav ve ödev dönemlerinde kullananların söz konusu dönemlerdeki yığılmalardan dolayı daha negatif görüş bildirdikleri düşünülmektedir.

Kütüphane katalogu, web sitesi ve elektronik kaynakların kullanımında bilgisayar kullanım düzeyinin etkili olduğu korelasyon katsayıları hesaplanarak saptanmıştır. Bilgisayar kullanım düzeyi arttıkça elektronik kaynaklardan ve kütüphane web sitesinden duyulan memnuniyet artmakta ve kataloga dışarıdan erişimde yaşanan sorunlar azalmaktadır. Diğer bir deyişle, bilgisayar kullanma konusunda daha tecrübeli olanlar bu konularda fazla sorun yaşamamaktadırlar. Ancak, bilgisayar kullanım düzeyi arttıkça katalogda aradığını bulma konusunda yaşanan sorunların

da arttığı görülmektedir. Buradan kütüphane katalogu ile ilgili bir takım sorunların olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçları kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma sonucunda anketi cevaplayan öğrencilerin %21,5'inin kütüphaneyi kullanmadığı, %41,7'sinin ise ayda bir kez veya daha seyrek kullandığı saptanmıştır. Pek çok nedenden kaynaklanabilecek olan bu durumun kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında belirlenecek stratejilerle iyileştirilebilmesi olasıdır.
- Öğrencilerin kütüphane kullanmama nedenleri arasında “kütüphane ortamı cezbedici değil”, “başka kütüphaneleri kullanıyorum” ve kütüphaneyi kullanmaya ihtiyaç duymuyorum” başta gelmektedir. Öğrencilerin küçük de olsa (%8.7) bir kısmının başka kütüphaneleri kullanmayı tercih etmesi Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin hizmetlerinin ve olanaklarının bu öğrencilerin gereksinimlerini yeterince karşılayamadığı veya hizmetlerin yeterince tanıtılmadığı şeklinde yorumlanabilir. Kütüphaneyi kullanmaya ihtiyaç duymamaları ise eğitimle ilişkilendirilebilecek ancak, mutlaka ele alınması gereken bir konudur.
- Pazarlama karması unsurlarından kullanıcıya sunulan değer kapsamında kütüphane koleksiyonunun öğrencilerin önemli bir kısmının gereksinimlerini karşılayamadığı görülmektedir.
- Kullanıcıya sunulan değer kapsamında ödünç verilen materyal sayısı ve süresi ile kütüphane hizmetlerin hızının öğrencilerin önemli bir bölümünün gereksinimlerini karşıladığı görülmektedir.
- Araştırma sonucunda kullanıcıya uygunluk kapsamında Başkent Üniversitesi öğrencilerinin önemli bir kısmının kütüphane personelinin kendilerine olan davranışlarından memnun kaldığı ve personelin bilgi ve donanımını yeterli bulduğu görülmüştür. Öğrencilerin kütüphane personeli

ile ilgili değerlendirmesi araştırmada kütüphaneye yönelik olarak ortaya çıkan olumlu noktalardan biridir.

- Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatlerin öğrencilerin yarıdan fazlasının gereksinimini karşıladığı anlaşılmaktadır.
- Kütüphanedeki çalışma alanlarının ve kütüphane ortamının öğrencilerin büyük bir kısmının gereksinimlerini karşılamadığı saptanmıştır. Bu durum büyük ölçüde kütüphanenin kendine ait ayrı bir binası olmaması ve dar bir alanda hizmet vermeye çalışmasından kaynaklanmaktadır.
- Kütüphanenin ısıtma ve havalandırma koşulları öğrencilerin yarıya yakınının beklentilerini karşılamaktadır.
- Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı öğrencilerin yaklaşık yarısı tarafından yetersiz bulunmuştur.
- Kütüphane katalogu, aradığını kolayca bulma konusunda çoğunluğun beklentilerini karşılamamaktadır. Bu konuda üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencileri ile bilgisayar kullanım düzeyleri daha yüksek öğrencilerin daha olumsuz yorum yaptıkları görülmektedir. Katalog ve bilgisayar kullanımında daha tecrübeli olmaları gereken bu grubun daha olumsuz değerlendirmeler yapması daha detaylı (karmaşık) bilgi gereksinimlerinden kaynaklanıyor olabilir diye düşünülebilir, ancak, tecrübeli olmalarına rağmen sorun yaşamaları bu konuda çözüm gerektiren bir problemin varlığına işaret etmektedir.
- Kütüphane web sitesinde ve kütüphane içinde aradıklarını kolayca bulamadıklarını belirten öğrencilerin sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Her iki durumda da kütüphaneyi daha sık kullananların daha olumsuz görüş bildirmiş olmaları gerek kütüphane web sitesinin, gerekse kütüphane içerisindeki yönlendirmelerin yeniden düzenlenmesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.
- Kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında kütüphanenin tanıtımını yetersiz bulanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Kütüphane tanıtımında kararsızların sayısı da dikkat çekicidir. Buradan kütüphanenin

tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu ve öğrencilerin önemli bir kısmının kütüphane ile ilgili şeylerden (yeni yayınlar, yeni hizmetler, değişiklikler) haberdar olmadığı sonucu çıkmaktadır.

- Yine kullanıcıyla iletişim unsuru kapsamında kütüphanenin genel kullanımı ve elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitimi yetersiz bulanların daha fazla olduğu görülmektedir. Bunda eğitim programlarının kalabalık gruplara verilmesinin etkisi olabileceği düşünülebilir.
- Her durumda bilgin yok seçeneğini işaretleyen öğrenciler olması ve bu seçeneği işaretleyenlerin oranının bazı durumlarda %25'lere varması Başkent Üniversitesi kütüphanesinde pazarlama karması unsurlarından kullanıcıyla iletişim (duyuru, tanıtım, eğitim) faaliyetleri konusunda bir yetersizliğe işaret etmektedir.

5.2. ÖNERİLER

Araştırmanın bulguları ve bulgulardan elde edilen sonuçlar kapsamında şu öneriler sunulabilir.

- Başkent Üniversitesi Kütüphanesi koleksiyonunu oluştururken öğrencilerin de istek ve gereksinimlerini göz önünde bulundurmalıdır.
- Araştırma sonucunda Başkent Üniversitesi kütüphanesinin fiziksel ortamı yetersiz bulunmuştur. Kütüphanenin hizmet alanlarının genişletilmesine ihtiyaç vardır.
- Kütüphanenin tarama yapılabilen bilgisayar sayısı artırılmalıdır. Özellikle araştırma zamanlarında öğrenciler mağdur edilmemelidir.
- Öğrenciler kütüphane katalogunun ara yüzü web sitesi ile ilgili sorunlar yaşamaktadır. Söz konusu sorunların saptanması için bu konuda daha detaylı bir araştırmaya ihtiyaç vardır.

- Kütüphane ortamı kullanıcıları kütüphaneye çekebilecek şekilde düzenlenmelidir. Bu bağlamda masa ve sandalyelerin rahatlığı ve iç dekorasyonun çekiciliği önem kazanmaktadır.
- Kütüphane içerisindeki yönlendirmeler her düzeyden öğrencinin anlayabileceği şekilde yeniden düzenlemeli ve gerekli durumlarda yönlendirmeler artırılmalıdır.
- Kütüphanenin tanıtım faaliyetlerine büyük önem vermesi gerekmektedir. Araştırma sonucunda kütüphane tanıtımının yetersiz olduğu görülmüştür. Tanıtımda web sitesi ve broşürlerin yanı sıra sözlü iletişim teknikleri de kullanılmalıdır. Kütüphane yönetimince belirlenecek bir personel bölümlerle diyalog halinde olmalı ve belirli aralıklarla kütüphane tanıtımı bu personel tarafından yapılmalıdır. Kütüphaneyi tanıtıcı düzeydeki afişler kampusun belirli yerlerine asılmalıdır. Bu afişlerde kütüphanenin bir web sitesinin olduğu belirtilmeli ve web sitesinin adresi afişlerde verilmelidir.
- Kütüphane basılı ve/veya elektronik ortamda belirli aralıklarla bir bülten çıkartmalıdır. Bu bültende kütüphane ile ilgili haberler ve yeni gelen elektronik/basılı yayınlar duyurulmalıdır.
- Kütüphane içerisinde yapılacak film gösterimleri ve kitap tanıtımları gibi etkinliklerle kullanıcılar kütüphaneye çekilmeli ve kütüphane tanıtımına bu şekilde katkı sağlanmalıdır.
- Kütüphane tanıtımı ve kullanımı ders programlarına entegre edilmelidir.
- Kütüphanenin genel kullanımı ve elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim gözden geçirilmelidir. Eğitim belirli aralıklarla ve küçük gruplar halinde verilmelidir. Eğitimi özellikle pedagoji alanında bilgili ve donanımlı personelin vermesi eğitimin kalitesini ve başarısını artıracaktır.
- Eğitim programları için değerlendirme ölçütleri oluşturulmalı ve değerlendirme için araçlar (testler, anketler, v.b.) geliştirilmelidir.
- Kütüphane belirli aralıklarla kullanıcı memnuniyeti araştırması yapmalı ve hizmetlerini bu araştırmanın sonuçlarına göre tasarlamalıdır. Bu araştırma

ile kütüphane hem kullanıcılarını daha iyi tanımış olacak, hem de onlardan gelen geri bildirimle daha sağlıklı hizmetler geliştirebilecektir.

- Nitel araştırmalar kullanıcıların sorunlarını ve gereksinimlerini daha detaylı şekilde ortaya koymak açısından faydalı olacaktır.
- Başkent Üniversitesi kütüphanesinin bir pazarlama programı ve stratejisi oluşturması gerekmektedir. Üniversite'nin Kalite Sistem Belgesinde dolaylı da olsa konuya değinilmiş olması bu tür çalışmalara üst yönetimden destek alınabileceği şeklinde yorumlanabilir.
- Kütüphanelerde hizmetlerin üreticisi kütüphane personelidir. Bu yüzden kütüphane personelinin pazarlama ve hizmet kalitesi konularında eğitim almaları gerekmektedir.

Ülkemizde kütüphaneler ve pazarlama konusunda yapılan çalışmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar kütüphanecilerin pazarlamaya olan ilgisinin, dolayısıyla, kullanıcı merkezli ve kullanıcıların beklentilerine yönelik hizmetler geliştiren kütüphanelerin sayısının artmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbayrak, E. H. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet kalitesi ölçümü*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. (2002a). *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Al, U. (2002b). Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin internet aracılığıyla pazarlanması. *Bilgi Dünyası*, 3, 1 – 13.
- Altuğ, N. Ü. (2002). Pazarlama karması kavramında gelişmeler. *Pazarlama Dünyası*, 2, 58 – 61.
- American Marketing Association. (2004). *Marketing*. 15 Ekim 2005 tarihinde American Marketing Association Web sitesinden erişildi. <http://www.marketingpower.com/Mg-dictionary-view1862.php>.
- American Marketing Association. (t.y). *Service(s)*. 23 Ekim 2005 tarihinde American Marketing Association Web sitesinden erişildi. <http://www.Marketingpower.com/mg-dictionary-view2851.php?>.
- Arda, S. (2000). Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin kuruluşu, TS-EN-ISO 9000 kalite çalışmaları ve gelişmesi [Tanıtımlar]. *Bilgi Dünyası*, 1, 192-195.

- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. Ve Üner, M.M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Ashcroft, L. ve Hoey, C. (2001). PR, marketing and the internet: implications for information professionals. *Library Management*, 22: 68 – 74. 14 Haziran 2005 tarihinde Emerald veri tabanından erişildi.
- Bulgan, U. Ve Gürdal, G. (2005, Eylül). *Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?* Bilgi hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması Konferansı, İstanbul'da sunulan bildiri.
- Cemalcılar, İ. (1989). Pazarlama kavramı. *Pazarlama dünyası*, 3 (13), 21-23.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta.
- Cribb, G. (1980). Kütüphaneler ve pazarlama. *Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni*, 29, 186 – 193.
- Çanak, T. (2005, Eylül). *Kütüphanelerde kullanıcı memnuniyeti*. Bilgi hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması Konferansı, İstanbul'da sunulan bildiri.
- Çelik, M. Y. (2007). *Biyo istatistik: araştırma ilkeleri yeni bir yaklaşım*. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi.

- Danuta, A. N. (1997). *Servqual: measuring service quality in academic libraries* 12 Mayıs 2006 tarihinde Association of Research Libraries Web sitesinden erişildi: <http://www.arl.org/newsltr/191/servqual.html>.
- De Saez, E. E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Facet.
- Dodsworth, E. (1998). Marketing academic libraries: a necessary plan. *Journal of Academic Librarianship*, 24, 320 – 322.
- Dervin, B. Ve Nilan, M. (1986). Information needs and uses. *Annual Review of Information Science and Technology*. 25, 3-33.
- Doğaner, M. (2004). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, 18 (2), 36 – 44.
- Ewers. B ve Austen. G. (2006). A framework for market orientation in I Libraries D. K. Gupta, C. Koontz, A. Massisimo ve R. Savard (Yay. Haz.).*Marketing library and information sservices: international perspectives* İçinde (ss.21-30). Münih: K. G. Saur.
- Ferman, M. (1988). Hizmet pazarlaması üzerine genel değerlendirmeler *Pazarlama Dünyası*, 2 (7), 25-31.
- Hizmet pazarlaması*. (2005, 18 Mayıs). 11 Haziran 2005 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Web sitesinden erişildi:
<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week6-notes.pdf>
- İnal, M. E. (2000). Kâr amacı gütmeyen örgütler ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 14 (82), 48 – 50.

Kaptan, S. (1998). *Bilimsel araştırma ve istatistik teknikleri*. İstanbul: Tek Işık.

Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta.

Karakaş, S. (1998). Üniversite kütüphaneleri hizmetlerinde kullanıcıya dönük yaklaşım. E. Bilar (Yay. Haz.), "21. Yüzyılda Üniversite Kütüphanelerimiz" : *Sempozyumu bildirileri: 22-24 Ekim 1998 Edirne* İçinde (ss.6-15). Edirne: Trakya Üniversitesi Rektörlüğü.

Karakaş, S. (1999). Üniversite kütüphanelerinde bir pazarlama aracı olarak hizmet kalitesi araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 13, 207-222.

Kavulya, J. M. (2004). Marketing of library services: a case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25: 118 – 126. 26 Kasım 2005 tarihinde Emerald veri tabanından erişildi.

Konya, Ü. (1990). *Kütüphane pazarlamasına kavramsal bir yaklaşım ve üniversite kütüphanelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1997). *Marketing: an introduction*. New Jersey: Prentice Hall.

Libqual +: defining and promoting library service. (2006). 12 Mayıs 2006 tarihinde Association of Research Libraries Web sitesinden erişildi: <http://www.libqual.org/About/information/index.com>.

Mathews, A. J. (1984). The use of marketing principles in library planning. Ed. D. E. Weingand, *Marketing for libraries and information agencies*

İçinde (ss. 3 – 14). New Jersey: Ablex.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen.

Odabaşı, Y. (1994). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Ojiambo, J. B. (1994). Application of marketing principles and techniques to libraries and information centers. *Library Review*, 43: 46 – 51. 14 Haziran 2005 tarihinde Emerald veri tabanından erişildi.

Önal, H. İ. (1997). Hizmette kaliteye ulaşmak. B. Yılmaz (Yay. Haz.), *Kütüphanecilik bölümü 25. yıl'a armağan içinde* (ss.115-123). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü.

Öztürk, S. A. (1998). *Hizmet pazarlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (1995). *Marketing: concepts and strategies*. Boston: Houghton Mifflin.

Pritchard, S. M. (1996). Determining quality in academic libraries. *Library Trends*, 44, 572-594.

Rowley, J. E. (1995). From storekeeper to salesman: implementing the marketing concepts in libraries. *Library Review*, 44: 24 – 35, 17 Haziran 2005 tarihinde Emerald veri tabanından erişildi.

Savard, R. (1996). Kütüphaneciler ve pazarlama: belirsizlikler taşıyan bir ilişki. *Türk Kütüphaneciliği*, 10, 384 – 395.

- Seay, T., Sheila, S. ve Cohen, D. (1996). Measuring and improving the quality of public services: a hybrid approach. *Library Trends*, 44, 464-490.
- Snoj, B. ve Zdenka, P. (2001). Let users judge the quality of faculty library services. *New Library World*, 102: 314-324. 11Mayıs 2006 tarihinde Emerald veri tabanından erişildi.
- Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi merkezi için mi kullanıcı, kullanıcı için mi bilgi merkezi. B. Yılmaz (Yay. Haz.), *Kütüphanecilik bölümü 25. yıl'a armağan* içinde (ss. 242-248). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü.
- Üner, M. (1994). Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları Değişiklik gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 8 (43), 2 – 11.
- Walters, S. (1992). *Marketing: a how to do it manual for librarians*. New York: Neal – Schuman.
- Weingand, D. E. (1998). *Future driven library marketing*. Chicago: American Library Association.
- Yılmaz, E. (2003). *Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı merkezli yapılanma: Hacettepe Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama: ilkeler – yönetim*. Ankara: Detay.

EK-1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar Başkent Üniversitesi Kütüphanesi tarafından verilen hizmetlerin kullanıcıların bakış açısıyla kalitesini artırmada ve kütüphanenin pazarlama stratejilerini oluşturmada yardımcı olacaktır.

Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi doldurmanız 7 dakikadan fazla zamanınızı almayacaktır.

Katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Ziya KUTLUOĞLU

Başkent Üniversitesi

Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı

Uzman Kütüphaneci

E- posta: ziya@baskent.edu.tr

Adres: Başkent Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı

Bağlıca Kampusu / Ankara

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Öğrenim gördüğünüz fakülte

2. Devam ettiğiniz sınıf

3. Başkent Üniversitesi Kütüphanesini ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?

Her gün Haftada birkaç kez Haftada bir kez Onbeş günde bir

Ayda bir kez Kullanmıyorum Diğer (Lütfen belirtiniz).....

4. Başkent Üniversitesi Kütüphanesini **KULLANMIYORSANIZ** nedenlerinizi belirtiniz ve anketi teslim ediniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Koleksiyon yeterli değil Verilen hizmetler yetersiz

Kütüphane ortamı cezbedici değil Başka kütüphaneleri kullanıyorum

Kullanmaya ihtiyaç duymuyorum Diğer (Lütfen belirtiniz).....

5. Bilgisayar kullanım düzeyinizi nasıl değerlendirirsiniz?

Çok iyi İyi Orta

Kötü Çok kötü Bilgisayar kullanmıyorum

Sayın Katılımcı,

Bu anket “Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır.

Ankete vereceğiniz cevaplar Başkent Üniversitesi Kütüphanesi tarafından verilen hizmetlerin kullanıcıların bakış açısıyla kalitesini artırma ve kütüphanenin pazarlama stratejilerini oluşturmada yardımcı olacaktır.

Ankete vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Anketi doldurmanız 7 dakikadan fazla zamanınızı almayacaktır.

Katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederim.

Ziya KUTLUOĞLU

Başkent Üniversitesi

Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı

Uzman Kütüphaneci

E- posta: ziya@baskent.edu.tr

Adres: Başkent Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı

Bağlıca Kampüsü / Ankara

YÖNERGE

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı 1’den 5’e kadar sıralanmış ölçekte belirtiniz. Ölçekteki rakamlara karşılık gelen ifadeler şu şekildedir: 1: Hiç katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum. **Eğer ifadeye sözü geçen konuyla ilgili bilginiz yoksa ölçeğin en sağında yer alan “bilgim yok (BY)” seçeneğini işaretleyiniz.**

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Bilgim yok (BY)
1) Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
2) Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik kaynakları (elektronik dergiler ve veri tabanları) yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
3) Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları (ansiklopedi, sözlük v.b.) yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
4) Kütüphanenin güncel roman, hikâye v.b. koleksiyonu yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
5) Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	1	2	3	4	5	BY
6) Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
7) Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5	BY
8) Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5	BY
9) Personel yardım etmeye hazırdır.	1	2	3	4	5	BY
10) Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	1	2	3	4	5	BY
11) Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
12) Kütüphane yeterince sessizdir.	1	2	3	4	5	BY
13) Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	1	2	3	4	5	BY
14) Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
15) Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
16) Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	Bilgim yok (BY)
17) Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim.	1	2	3	4	5	BY
18) Kütüphane kataloğu (BLISS'de) aradığımı kolayca bulabiliyorum.	1	2	3	4	5	BY
19) Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	1	2	3	4	5	BY
20) Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	1	2	3	4	5	BY
21) Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	1	2	3	4	5	BY
22) Kütüphane web sitesi kütüphane ve kütüphane hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	1	2	3	4	5	BY
23) Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtmaktadır.	1	2	3	4	5	BY
24) Kütüphane ile ilgili değişiklikler (açılış-kapanış saatleri, tamirat v.b.) zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	1	2	3	4	5	BY
25) Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	1	2	3	4	5	BY
26) Kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim (oryantasyon programı) kaynakları ve hizmetleri tanıtmada yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY
27) Elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim yeterlidir.	1	2	3	4	5	BY

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ziya KUTLUOĞLU
Doğum Yeri ve Tarihi : 27/08/1979, Ankara

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi Dokümantasyon ve Enformasyon Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : Gazi Üniversitesi Kütüphanesi (Haziran – Temmuz 2002), TBMM Kütüphane, Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü (Haziran – Temmuz 2003)
Projeler : -
Çalıştığı Kurumlar : Başkent Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı (1 Aralık 2004 – 16 Mart 2007), TBMM Kütüphane, Dokümantasyon ve Tercüme Müdürlüğü (19 Mart 2007 -)

İletişim

E-Posta Adresi : ziya.kutluoglu@tbmm.gov.tr

Tarih : 13/06/2007