

I.BÖLÜM

GİRİŞ

I.1. KONUNUN ÖNEMİ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZİ

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

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

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

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

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

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

I.3. ÇALIşMA ALANI VE KAPSAMI

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

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

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

I.4. YÖNTEM

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

Araştırmamızda betimleme yöntemi kullanılmıştır. Betimleme;

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

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

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

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

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

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

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

hareket noktasını belirlemek için Khi Kare Testi¹ (χ^2) kullanılmıştır. Bu test verilen cevapların birbirinden istatistiksel açıdan anlamlı sayılacak derecede farklı olup olmadığını ortaya koymaktadır. Araştırmamızda ayrıca, Khi Kare değerlerinden hesaplanan ilişki katsayıları² (C) verilmektedir. Verilerin sağlıklı Khi Kare testlerinin yapılmasına izin vermediği durumlarda Fisher - Yates Düzeltmesi³ yapılmıştır⁴.

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

Tablo 1: Öğretim Elemanlarının Fakültelere Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları

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

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

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

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

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

⁴ İlgili testler için bkz. Arıcı 2001, Kartal 1998; Kirk 1968; Kutsal, Alpan ve Arpacık 1990; Siegel 1977.

Tablo 2: Öğretim Elemanlarının Unvanlarına Göre Dağılımı ve Örnekleme Oranları

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

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

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

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

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

1.5. ARAŞTIRMANIN DÜZENİ

Araştırmamız yedi bölümden oluşmaktadır:

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

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

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

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

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

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

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

I.6. KAYNAKLAR

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

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

Literatür taraması yapılan basılı kaynaklar ve veri tabanları şunlardır:

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

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

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