

# Üniversite Kütüphanelerinde Pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi Örneği\*

Marketing in University Libraries: The Case of the Başkent University Library

Ziya Kutluoğlu

TBMM Kütüphane Tercüme ve Dokümantasyon Dairesi Başkanlığı, Bakanlıklar, Ankara.  
z\_kutlu2@yahoo.com

**Öz:** Bu çalışmada Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin pazarlama karması unsurları açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Betimleme yöntemi kullanılan çalışmada 791 öğrenciye 5'li Likert tipi anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılara Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin pazarlama karması unsurları (kullanıcıya sunulan değer, kullanıcıya uygunluk, kullanıcıyla iletişim) ile ilgili 27 ifade yöneltilmiş ve söz konusu ifadeleri "hiç katılmıyorum" ile "tamamen katılıyorum" arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde pazarlama karması ile ilgili genel ortalamanın katılmıyorum ve kararsızım seçenekleri arasında kararsızım seçeneğine yakın bir değere işaret ettiği görülmektedir. Bu sonuç Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin öğrencilere yönelik olarak pazarlama karması unsurlarını gözden geçirmesi ve önlemler alması gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar sözcükler:** Kütüphaneler ve pazarlama, hizmet kalitesi, üniversite kütüphaneleri ve pazarlama, üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesi

**Abstract:** The purpose of this study is to evaluate Başkent University Library in terms of marketing mix components. In this descriptive study, 791 students were administered a 5-point Likert Scale type questionnaire. The respondents were asked to evaluate 27 statements about marketing mix components related with Başkent University Library (value provided to users, the user convenience, communication with the user). Findings point out that the mean value of marketing mix is "undecided". This result puts

*forward that Başkent University Library must revise marketing mix components and take necessary precautions.*

**Keywords:** Libraries and marketing, university libraries and marketing, service quality, service quality in university libraries

## Giriş

Kütüphanelerin amacı kullanıcılarına kaliteli hizmet sunmaktır. Geçmişte sadece standartlara uygunluk olarak tanımlanan kalite kavramı günümüzde gereklilik olarak kabul edilmekte ve kullanıcıların beklentilerine uygunluk olarak algılanmaktadır (Önal, 1997, s. 116). Kütüphanelerin kullanıcılarına kaliteli hizmet sunmak için yararlandığı alanlardan biri de pazarlamadır. Pazarlama, kütüphanelerin kullanıcılarının bilgi gereksinimlerini anlamada, kullanıcı olmayan kişilerin bilgi gereksinimlerini belirlemede, kullanıcıların faaliyetlerini kütüphane olmadan etkili bir şekilde yapamayacaklarını göstermede ve kütüphanecilik mesleğinin imajının olumlu yönde gelişmesinde yardımcı olmaktadır (Ojiambo, 1994, s. 48).

Kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında pazarlama disiplininin temel unsurlarından biri olan pazarlama karması unsurları kullanılmaktadır. Bunlardan *kullanıcıya sunulan değer* (ürün/hizmet) kütüphane koleksiyonu, hizmetleri ve programlarının kullanıcı beklentilerine göre tasarlanmasını; *kullanıcıya uygunluk* kütüphanenin fiziksel ortamının, açık olduğu gün ve saatlerin, web sitesinin ve personel davranışlarının yine kullanıcıların beklentilerine göre olmasını; *kullanıcı maliyeti* hizmetlerin maliyetini ve *kullanıcıyla iletişim* (tutundurma/tanıtım) kütüphane tanıtımını içermektedir (De Saez, 2002; Walters, 1992). Kütüphaneler kâr amaçlı kuruluşlar olmadıkları için kullanıcı maliyeti unsurunu genellikle kullanmamaktadırlar. Pazarlama karması unsurlarından kullanıcıyla iletişim kütüphanelerin en çok kullandığı

\* Bu çalışma yazarın yüksek lisans tezine dayanmaktadır (Kutluoğlu, 2007).

unsurdur. Bu unsur kapsamında kütüphaneler hizmetlerini posterler, web sitesi, broşürler, bültenler vb. gibi yollarla tanıtmaktadır. Kullanıcıya uygunluk unsurunda ise kütüphaneler fiziksel ortamlarını (masa, sandalye, ortamın çekiciliği, vb. gibi) kullanıcılarının ilgisini çekebilecek şekilde düzenlemektedirler. Bu unsur kapsamında hizmetlerin üreticisi olan personelin davranışları, bilgi ve donanımı da kullanıcıların kütüphane ile ilgili değerlendirmelerinde büyük önem taşımaktadır. Kullanıcıya sunulan ürünler kapsamında da kütüphaneler basılı ve elektronik koleksiyonlarını ve hizmetlerini kullanıcılarının gereksinimlerine göre düzenlemektedirler.

### Amaç ve Yöntem

Bu çalışmada Başkent Üniversitesi Kütüphanesini pazarlama karması unsurları açısından değerlendirmek amaçlanmıştır. Başkent Üniversitesi kâr amaçlı bir kuruluş olmadığı için pazarlama karması unsurlarından kullanıcı maliyeti çalışmada kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışma

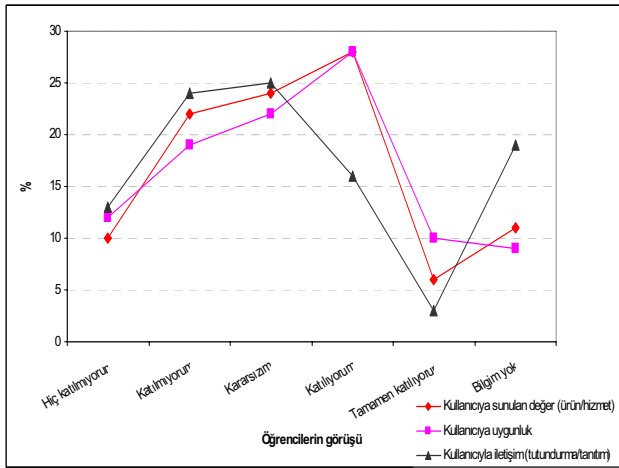
Kasım 2006–Ocak 2007 tarihleri arasında yapılmıştır. Betimleme yöntemi kullanılan çalışmada 791 öğrenciye 5’li Likert tipi anket uygulanmıştır. Ankette katılımcılara Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin pazarlama karması unsurları (kullanıcıya sunulan değer, kullanıcıya uygunluk, kullanıcıyla iletişim) ile ilgili 27 ifade yöneltilmiş ve söz konusu ifadeleri *hiç katılmıyorum* ile *tamamen katılıyorum* arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan seçeneklerin sayısal değerleri şu şekildedir: 1= Hiç katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen katılıyorum.

### Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma verileri incelendiğinde pazarlama karması ile ilgili genel ortalamanın 2,9 olduğu görülmektedir. Genel ortalamanın *katılmıyorum* ile *kararsızım* seçenekleri arasında *kararsızım* seçeneğine yakın bir değere işaret etmesi düşündürücüdür (Tablo 1).

Tablo 1. Öğrencilerin pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeleri (N=791)

Pazarlama karması elemanları	X	SS
<b>Kullanıcıya sunulan değerler</b>		
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili basılı kitap ve dergi koleksiyonu yeterlidir.	2,8	1,0
Kütüphanenin çalışmalarımı ilgili elektronik koleksiyonu yeterlidir.	2,7	1,1
Çalışmalarımı ilgili referans kaynakları yeterlidir.	3,0	1,1
Kütüphanenin güncel roman, hikaye v.b. koleksiyonu yeterlidir.	2,9	1,1
Kütüphanede hizmetler hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir.	3,4	1,1
Ödünç verme süresi ve ödünç verilen materyal sayısı yeterlidir.	3,1	1,2
Kütüphane personelinin yaptığı taramalar bilgi gereksinimimi karşılamaktadır.	3,1	1,0
<i>Ortalama</i>	<i>3,0</i>	<i>1,1</i>
<b>Kullanıcıya uygunluk</b>		
Kütüphane personeli nazik, saygılı ve güler yüzlüdür.	3,7	1,2
Personel yardım etmeye hazırdır.	3,7	1,1
Personel verilen hizmetler için yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	3,6	1,0
Kütüphanenin açık olduğu gün ve saatler yeterlidir.	3,5	1,2
Kütüphane yeterince sessizdir.	3,4	1,2
Kütüphane ortamı çalışmaya uygun, hoş ve çekicidir.	2,6	1,2
Kütüphanedeki çalışma alanları yeterlidir.	2,4	1,2
Kütüphanede ısıtma ve havalandırma yeterlidir.	3,2	1,2
Kütüphanede tarama yapılabilen bilgisayar sayısı yeterlidir.	2,5	1,2
Kütüphane kataloğuna dışarıdan rahatça erişebilmekteyim.	2,5	1,1
Kütüphane kataloğu (BLISS’de) aradığımı kolayca bulabiliyorum.	2,8	1,0
Kütüphane web sitesinde aradığımı kolayca bulabiliyorum.	2,8	1,1
Kütüphane içinde aradığımı kolayca bulmamı sağlayacak yönlendirmeler vardır.	2,9	1,1
<i>Ortalama</i>	<i>3,0</i>	<i>1,1</i>
<b>Kullanıcıyla iletişim</b>		
Kütüphaneyi tanıtıcı broşürlerde gereksinim duyduğum bilgiler yer almaktadır.	2,8	1,1
Kütüphane web sitesi kütüphane ve hizmetleri hakkında yeterli bilgi vermektedir.	2,9	1,0
Kütüphane yeni hizmetleri hızlı bir şekilde duyurmakta ve tanıtmaktadır.	2,5	1,1
Kütüphane ile ilgili değişiklikler zamanında ve hızlı bir şekilde duyurulmaktadır.	2,6	1,1
Kütüphaneye yeni gelen yayınlar ve abone olunan veri tabanları hızlı bir şekilde duyurulmakta ve tanıtılmaktadır.	2,5	1,0
Kütüphanenin genel kullanımı konusunda verilen eğitim kaynakları ve hizmetleri tanıtmada yeterlidir.	2,7	1,1
Elektronik kaynakların kullanımı konusunda verilen eğitim yeterlidir.	2,6	1,1
<i>Ortalama</i>	<i>2,6</i>	<i>1,1</i>
<b>Genel ortalama</b>	<b>2,9</b>	<b>1,1</b>



Şekil 1. Öğrencilerin pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirmeleri

Kullanıcıların pazarlama karması elemanları (kullanıcıya sunulan değer, kullanıcıya uygunluk, kullanıcıyla iletişim) ile ilgili değerlendirmeleri ayrı ayrı incelendiğinde kullanıcıya sunulan ürünler ve kullanıcıyla iletişim unsurlarının genel ortalamasının *kararsızım* ile *katılmıyorum* seçenekleri arasında *kararsızım* dilimine; kullanıcıya uygunluk unsurunun ise *kararsızım* ile *katılıyorum* seçenekleri arasında *kararsızım* dilimine yakın bir yere işaret ettiği görülmektedir.

Ortalama değerlerin yanı sıra öğrencilerin ölçekte sunulan seçenekleri tercih durumları yüzdeleri hesaplanarak da ayrıca incelenmiştir. Öğrencilerin bazı sorularla ilgili olarak herhangi bir değerlendirme yapmayıp "fikrim/bilğim yok" seçeneğini işaretledikleri de görülmektedir. "Fikrim yok" seçeneği öğrencinin bu konudan hiç haberi olmadığı veya söz konusu hizmeti hiç kullanmadığı şeklinde yorumlanabilir. Pazarlama karması

elemanları ile ilgili toplu yüzdeler (kullanıcıya sunulan değer, kullanıcıya uygunluk, ve kullanıcıyla iletişim) ve her karma elemanı için fikrim yok seçeneğini işaretleyenlerin yüzdeleri Şekil 1'de sunulmuştur.

## Sonuç

Pazarlama karması elemanları ile ilgili değerlendirme yüzdeleri ayrı ayrı incelendiğinde olumsuz görüşlerin yanında olumlu görüşlerin de olduğu görülmekle beraber gerek ortalamaların "katılmıyorum" ve "kararsızım" seçenekleri arasında göstermesi gerek fikrim yok seçeneğinin işaretlenme oranı (yaklaşık %10 ile %20 arasında değişmektedir) Başkent Üniversitesi Kütüphanesinin öğrencilere yönelik olarak pazarlama karması elemanlarını gözden geçirmesi ve önlemler alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Başkent Üniversitesi Kütüphanesi pazarlama stratejilerini oluştururken öğrencilerden gelen geribildirim göz önünde bulundurulmalıdır.

## Kaynakça

- De Saez, E.E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Facet
- Kutluoğlu, Z. (2007). *Üniversite kütüphanelerinde pazarlama: Başkent Üniversitesi Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Ojiambo, J.B. (1994). Application of marketing principles and techniques to libraries and information centers. *Library Review*, 43, 46-51. 17 Temmuz 2007 tarihinde Emerald Insight veri tabanından erişildi.
- Önal, H.İ. (1997). Hizmette kaliteye ulaşmak. B. Yılmaz (Yay. haz.), *Kütüphanecilik Bölümü 25. yıla armağan* içinde (s.115-123). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü.
- Walters, S. (1992). *Marketing: a how to do it manual for librarians*. New York: Neal-Schuman.