

PAPER DETAILS

TITLE: Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müsteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*

AUTHORS: Ayse GEDİKÇİ ÖNDOĞAN

PAGES: 439-470

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/812115>

Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*

Effects of Public Relations Activities on Customer Satisfaction in the University Libraries

Ayşe Gedikçi Öndoğan**

Öz

Küreselleşme sürecinde tüm kuruluşlar gibi üniversite kütüphaneleri de varlıklarını sürdürebilmek amacıyla müşterilerine daha çok odaklanmakta ve müşterilerinin memnuniyetini arttırmak amacıyla hizmetlerini çeşitlendirmektedir. Müşteri memnuniyeti, birbirine bağlı pek çok unsurun birleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, müşteri memnuniyetine etki eden en önemli unsur olarak halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmış ve Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri memnuniyetine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Betimleme yönteminin kullanıldığı araştırmada veriler, Merkez Kütüphane'ye gelen tüm müşteri gruplarından anket tekniğiyle elde edilmiştir. Kütüphane müşterilerinin, kütüphanenin fiziksel ve hizmet unsurlarına ilişkin halkla ilişkiler çalışmalarından büyük oranda memnuniyet duyarken; müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik kurum dışında yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarından memnun olmadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda müşterilerin en çok önem verdiği değişkenin fiziksel unsurlar değişkeni ($\bar{X}_X = 3,86$) olduğu görülmüştür. Değişkenler arasındaki en yoğun ilişki ise, hizmet unsurları değişkeni ile fiziksel unsurlar ($r=0,667$, $p<0,01$) ve halkla ilişkiler unsurları ($r=0,642$, $p<0,01$) değişkenleri arasında göze çarpmıştır.

Anahtar Sözcükler: üniversite kütüphaneleri; halkla ilişkiler; müşteri memnuniyeti; iç müşteri; dış müşteri; müşteri odaklılık

* Bu makale, Öndoğan'ın (2010) yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

** Uzman, Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, e-posta: ayse_gedikci@selcuk.edu.tr

Abstract

Like all organizations in the process of globalization, university libraries also have focused on their customers much more in order to continue their existence and they have diversified their services in order to increase customer satisfaction. Customer satisfaction emerges as a result of integration of many interdependent components. In this study, public relations works, the most important factor affecting the customer satisfaction, are handled and it is tried to determine the effect of public relations works conducted at Selcuk University Central Library on the customer satisfaction. In the study used descriptive methods, data were obtained from all customer groups who came to the Central Library through questionnaire. It was come out that all customer groups who came to the Central Library were satisfied with public relations works related to the library's physical elements and service elements, but they were not content with public relations works conducted out of the organization in order to improve the customer relations. In consequence of the research, it was observed that the variable that customers gives more importance is the physical elements variable ($\bar{X}_x = 3,86$). The most intense relationship between variables is between service element with the physical elements ($r=0,667, p<0,01$) and public relations elements ($r=0,642, p<0,0$).

Keywords: *university libraries; public relations; customer satisfaction; internal customer; external customer; customer focus / customer centered*

Giriş

Halkla ilişkiler, kuruluşun, maddi manevi gelişim sağlamak ve değişimlere önceden hazır olmak için yaptığı etkinlikler ve gösterdiği çabaların bir bütünüdür (Welch, 2005, s. 225). Çevreyle ilişki kurarak sağlıklı bir yapının oluşturulmaya çalışıldığı halkla ilişkiler çalışmalarında kurum ve çevre bütünleşmesinin sağlanması amaçlanır. Çevreyi tanıma ve bu çevreye kendini tanıtmak, beklenti ve gereksinimler doğrultusunda planlı ve programlı bir biçimde oluşturulan çalışmalarla ilgilidir. Doğru iletişim teknik ve araçlarının kullanımı ile gerçekleştirilen tanıma ve tanıtma çabaları, kurumdan çevreye ve çevreden kuruma sürekli, karşılıklı bilgi aktarımı ve etki-tepki ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucu çevrenin destek, sempati ve güveninin kazanılmasını sağlamaktadır (Gürüz, 2004, s.791).

Halkla ilişkilerde hedef alınan insan topluluğunun iyi tanınması, özelliklerinin bilinmesi, beklenti ve isteklerinin tespit edilmesi; bu özellikler dikkate alınarak gerekli tanıtma, duyurma, ikna etme ve etkileme çalışmalarının gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Günümüzde ancak müşterilerinin değişik ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilen işletmeler ayakta kalmayı başarabilmektedir. Müşterilerini tanıma, ihtiyaç ve beklentilerini tespit etme ve bu doğrultuda hizmet üretimine gitme konusunda işletmelerin en büyük yardımcısı olan halkla ilişkiler çalışmaları, hizmet kalitesini arttırma ve kurumsal imajı kuvvetlendirme yanında, müşteri memnuniyetini sağlama noktasında da işletmelere büyük katkı sağlayacaktır.

Üniversite kütüphaneleri kullanıcılarına sundukları hizmetlerle, onların ihtiyaç ve beklentilerine cevap vererek bir tatmin ve memnuniyet duygusu yaratmayı amaçlar ve bu duygu kütüphanenin performansında önemli bir faktördür (Kapucu, 2007, s. 46). Olumlu bir kurum imajı yaratma, müşterilerini kütüphaneye çekebilme ve kütüphaneden ihtiyaçlarını karşılamış olarak memnun bir şekilde ayrılmasını sağlama noktasında yapılacak etkili ve sürekli halkla ilişkiler çalışmaları, üniversite kütüphanelerinde müşteri memnuniyeti yaratma ve sürdürme açısından önemlidir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halkı etkileyen söz, eylem ve olaydır; bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağıntılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır (Tortop, 1998, ss. 4-5). İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri, “bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle arasında iyi niyet ve anlayışa dayalı bir ilişki oluşturulmasına yönelik planlı ve sürekli çabalar” olarak tanımlamıştır (Theaker, 2006, s. 17). Halkla ilişkiler aynı zamanda halkı aydınlatma; bir örgüte iyi niyet, destek ve itibar sağlama; halkın zihninde örgüt hakkında olumlu bir izlenim ve lehte bir imaj yaratma faaliyeti olarak da tanımlanır (Bozkurt, 2000, s. 107).

Cutlip, Center ve Broom (1994, s. 6) halkla ilişkileri, bir organizasyon ile başarıya veya başarısızlığı kendisine bağlı olan hedef kitleleri arasındaki, karşılıklı yarar ilişkilerini kuran ve sürdüren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Kitchen (2004, s. 27) ise, bu tanıma değinerek halkla ilişkiler için şu özellikleri sıralamıştır:

- İdari bir fonksiyondur.
- Değişik faaliyet ve amaçları içine alan, geniş kapsamlı bir uygulama alanıdır.

- Tanıma, ilişki kurma, geliştirme, sürdürme gibi karşılıklı yarar sağlamaya yönelik interaktif ilişkilerin kurulumuna dayalı bir alandır.
- Tekil değil çoğul olarak halka açık bir ortaklığı önerir.
- Kısa dönemden çok, uzun dönemli ilişkileri önerir.

Halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili çevreleriyle olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak ve etkin/verimli bir iletişim/etkileşim ortamı yaratmaktır (Çamdereli, 2000, s. 19). Tengilimoğlu ve Öztürk (2004, ss. 72–77), pek çok alana hizmet eden halkla ilişkilerin amaçlarını işletme ve toplum açısından ayrı ayrı ele almış; işletme açısından işletmeyi koruma, finansal destek sağlama, saygınlık kazanma, kamuoyunun destek ve güvenini sağlama, halkta işletmeye karşı olumlu davranışlar oluşturma, talebi arttırma, çalışanlarla iyi iletişim kurma, iş gören bulma, toplumla ilişkilerini geliştirme, iyi bir imaj oluşturma ve onu kuvvetlendirme; toplum açısından ise halkı aydınlatma, halkla yüksek kalitede iletişim kurma ve sürdürme, halk ve işletme arasındaki iletişim ve diğer problemleri analiz ederek çözüm yöntemleri bulma, halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırma, halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlama ile halkın dilek, istek ve şikâyetlerini dinleyerek aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapma olarak sıralamışlardır.

Bireysel ve kurumsal olarak değişen beklentiler ve gereksinimler halkla ilişkilerin uygulama alanının genişlemesine ve pek çok yeni işlevin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Cutlip, Center ve Broom (1994), Center ve Jackson (2003), Kalender (2008), Peltekoğlu (2005), Sezgin (2007) ve Theaker (2006) halkla ilişkilerin kurum dışına yönelik başlıca uygulama alanlarını; konu/sorun yönetimi, müşteri ilişkileri, toplumsal ilişkiler, medya ilişkileri, finansal ilişkiler olarak sıralamış; halkla ilişkilerde sıklıkla kullanılan kurumsal imaj, sosyal sorumluluk, sponsorluk, kriz yönetimi ve lobicilik uygulamalarının da önemine değinmişlerdir.

Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti

Organizasyonlarda kalitenin arttırılmasını amaçlayan Toplam Kalite Yönetimi (TKY), “bir kuruluştaki herkesin katılımı ile süreçlerin, ürünlerin ve hizmetlerin sürekli iyileştirilmesi, sürekli iç ve dış müşterinin kalite gereksinimlerinin karşılanması ve müşteri tarafından tanımlanan kaliteyi, ürün ve hizmet yapısında oluşturmaya çalışan bir yönetim biçimi”dir (Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü, 1998, s. 196). Müşterilerin teknolojik, ekonomik ve diğer nedenlerden dolayı sürekli değişen istek ve ihtiyaçlarının

takip edilmesi; talep edilen kalite, fiyat ve teslim ölçülerine bağlı olarak bu istek ve ihtiyaçların karşılanması TKY'nin temel hedefidir (Yatkin, 2004, ss. 27–28).

Müşteri kelimesi sözlük anlamıyla, “ürün veya hizmeti satın alan kişi” dir (Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü, 1998, s. 58). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların müşterileri ise ihtiyaçlarına hizmet ettikleri kişilerdir (Seybold ve Marshak, 2001, s. 33). TKY anlayışı içerisinde müşteri, sadece işletmenin üretmekte olduğu ürün ya da hizmeti satın alan dış müşteriden ibaret değildir. TKY, iç müşteri kavramını da gündeme getirerek, müşteriye bir bütün olarak bakılmasını sağlamış ve müşteri memnuniyeti hedefini kuruluş dışında olduğu kadar kuruluş içinde de gerçekleştirmeyi amaçlamıştır (Yatkin, 2004, s. 28).

TKY'nin başlıca unsurlarından olan müşteri odaklılık ise, “müşteri istek ve beklentilerini karşılama ilkesini, kuruluştaki tüm çalışanların görevi olarak ortaya koyan ve bu doğrultuda ürün kalitesini hedefleyen yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, 2000, s. 39). Müşteri odaklılık, en başta düşünce olarak müşterilerin organizasyonun varlık nedeni olduğunu benimsemek, onların gereksinim, beklenti ve isteklerini çeşitli yollarla öğrenmek ve elde edilen verileri mal ve hizmet tasarımına yansıtmaktır (Yılmaz, 2005a, ss. 44–45). Müşteri odaklı yaklaşımın özünü, “mademki müşteri yaşam kaynağıdır, müşteri sadakatini sağlamak ve yenilerini elde etmek için sunulan ürün ve hizmetten memnun olunmasını sağlamak gerekir” (Tekin, 2002, s. 102) anlayışı oluşturmaktadır.

Müşteri memnuniyeti, “müşterilerin satış öncesi ve sonrası bütün ihtiyaçlarını karşılamaktan geçer” diyen Acuner (2001, s. 17), müşterilerin, ihtiyaçlarının belirlenmesi ve mal-hizmet sunum şekillerine karar verilmesi hususunda birincil kaynaklar olduğunu söylemiştir. Müşteri memnuniyeti satın alma ve sonrası bir ürün veya hizmetin fiyat, kalite, performans vb. açılardan değerlendirilmesiyle ortaya çıkarken; hizmetlerde, hizmet sunumu esnasında müşterinin beklentilerinin karşılanması da oldukça önemlidir. Buna göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik müşterinin beklentileri ile algılamalarının kıyaslanmasıyla ortaya çıkar (Özgüven, 2008, s. 657).

Müşteriyi kaybetmemenin anahtarının müşteri memnuniyeti olduğunu söyleyen Uzunoğlu (2007, s. 12), müşteriyle yakınlık kurarak, onun istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve bu doğrultuda ürün/hizmet üretmek gerektiğini belirtmiştir. Müşterilerin davranışları ve satın alma kararlarının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere birçok faktör tarafından etkilendiğini söyleyen Kılıç ve Göksel (2004, s. 61), bu

faktörlerin çoğunun kontrol edilememekle birlikte, dikkatlice incelenmesi halinde müşterilerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını anlamada yardımcı olacağını belirtmiştir.

Müşteri memnuniyeti yaratma sürecine ilişkin birçok farklı yaklaşım bulunmakla beraber, genel olarak bütün yaklaşımlar müşteri ihtiyaçlarının tespiti üzerinde durmaktadır (Kılıç'tan aktaran Özgüven, 2008, s. 662). Memnuniyet ölçütlerinin, müşteri/ürün/hizmet niteliği, pazar yapısı, tüketim türü vb. değişik koşullara göre farklılaştığını belirten Açı ve Erdil (2007, s. 254), temel olarak ürünün algılanan kalitesi, müşteri beklentileri ve ürün performansına ilişkin ölçütleri memnuniyet ölçütleri olarak tanımlamışlardır.

Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Memnuniyet oluşumunda kalite, performans, sunum vb. unsurların yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da göz ardı edilmemelidir (Öçer ve Bayruk, 2001, s. 27). Çalışanlarla olduğu kadar müşterilerle de uyum ve işbirliğinin sağlanması, iletişimin geliştirilmesi ve her yönüyle değişime açık, rasyonel düşünce sistemine sahip bir işletme olunabilmesi halkla ilişkilerin çalışma konusu içerisinde ele alınmaktadır (Yatkın, 2006, s. 370). Halkla ilişkiler, özü iletişime dayanan bir olgu olması çerçevesinde, müşterileri ile işletme arasındaki iletişimin kurulmasına, güven ortamı yaratılmasına, elde edilen bilgilerin diğer bölümlerle paylaşması suretiyle müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasına katkı sağlayan bir yönetim fonksiyonu olma özelliğine sahiptir (Pira ve Ege, 2004, s. 763).

Kotler (2003, s. 31), pazarlamanın üç farklı düzeyi olan gereksinimleri karşılama, gereksinimleri tahmin etme ve gereksinimleri oluşturmada halkla ilişkilerin çok büyük bir rol oynadığını belirtmiştir. Skutski (1992, s. 29) halkla ilişkiler işinin, toplam kalite dili ve ilkelerini öğrenmek için bir açıdan yavaş olduğunu, ancak işletmenin tüm işlemlerinin iyileştirilmesi ve denetimin gerçekleştirilmesi için bunun gerekli olduğunun anlaşılmasına başlandığını dile getirmiştir. Skutski (1992, s. 30), ayrıca, “iletişim, toplam kalite kültürünün bütün yüzeylerini bir arada tutan bir zamdır” diyerek, ürün ve hizmet kalitesi yanında müşteri memnuniyetinin sağlanması için de iyi bir iletişim, dolayısıyla planlı ve sürekli halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliğine değinmiştir.

Schukies (1998, s. 23), kuruluşların müşteri memnuniyetini daha iyi kalite ve hizmet yanında yerinde ve yeterli halkla ilişkiler çalışmaları sonucu oluşan müşteri

ilişkileriyle arttırabileceklerini söyleyerek, sonuçta oluşan güçlü kurum imajının, kuruma yönelik ani etkileri azaltan güçlü bir tampon görevi gördüğünü belirtmiştir.

Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler

Bilginin bulunması ve erişimi için kullanıcılarına, çeşitli sistemler yanında danışma hizmetleri de sunan kütüphaneler, bununla da yetinmeyip bilgi erişim sistemlerini etkili biçimde kullanabilmeleri için onlara rehberlik etmekte ve eğitim programları (kütüphane okuryazarlığı, Internet okuryazarlığı, enformasyon okuryazarlığı gibi) düzenlemektedirler (Tamdoğan, 2009, s. 157). Eğitim ve araştırma açısından büyük bir değere sahip olan üniversitelerin bilgi merkezleri olan üniversite kütüphanelerinin müşterilerinin bilgi gereksinimlerini karşılama ve onlara üst düzeyde bilgi hizmeti sunma açısından büyük sorumlulukları bulunmaktadır.

Gökkurt'a göre (1993, s. 3) halkla ilişkiler, kütüphane hizmetlerine yönelik yeni bir görünüm yaratılmasında, bilgi/belge sunan ve kullanan ikili arasındaki haber akışının sağlanmasında olduğu kadar gelecekle ilgili bilgi/belge hizmetlerinin planlanmasında da kaçınılmazdır. Genel olarak kütüphanelerde halkla ilişkilerin amacını, “kütüphane ile mevcut ya da potansiyel kullanıcılar arasında, iki taraf yararına, iyi niyete dayalı, sağlam ve sürekli ilişkiler kurmak” şeklinde tanımlayan Kayan (1996, ss. 75–76) kütüphanelerde halkla ilişkilerin amaçlarını aşağıdaki şekilde sıralamıştır:

- Kütüphaneyi ve kütüphane hizmetlerini, mevcut ve potansiyel kullanıcılara tanıtmak,
- Kütüphaneyi ve onun ürün ve hizmetlerini çekici hale getirerek kullanımı özendirmek ve arttırmak,
- Mevcut ve potansiyel kullanıcılara çeşitli ürün ve hizmetlerden nasıl yararlanılacağını, kütüphanenin sunduğu bilgi kaynaklarının nasıl kullanılacağını ve bunlardan sağlanacak yararları göstermek,
- Kütüphane için maddi ve manevi yarar sağlamak.
- Kullanıcılarla sürekli iletişim halinde olmak, onları kütüphane hakkında bilgilendirmek ve tepkilerini değerlendirmek.

Bu amaçlara ek olarak, kütüphane müşterinin gruplandırılması ve bu grupların özelliklerinin, istek-beklenti ve şikâyetlerinin belirlenmesi ile kütüphanenin mevcut durumu ve sıkıntılarının ortaya konarak müşteri memnuniyetinin sağlamasına yönelik

müşteri odaklı bir yapının oluşturulması da günümüz halkla ilişkiler çalışmalarının amaçlarından biri haline gelmiştir.

Enformasyon araç ve teknikleri her geçen gün çoğalıp gelişmekte, insanların çok değişik yerlerden değişik mesajlara maruz kaldıkları görülmektedir (Canöz, 2008, s. 342). Bu durum hem kaynaklarını ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırma çabası sarf eden üniversite kütüphaneleri hem de hedef kitle durumundaki müşterileri için anlaşılma veya yanlış anlaşılma gibi problemlerin oluşmasına neden olmaktadır. Kullanıcı odaklı bir yaklaşımla hizmet geliştirme, sunma, geri bildirim alma ve değerlendirme noktasında halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanan üniversite kütüphaneleri, mevcut ve oluşabilecek problemlerin çözümü konusunda daha net adımlar atabilir, kullanıcılarıyla olan ilişkilerini daha sağlıklı yürütebilir.

Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkilerin etkinliği üzerine araştırma eksikliği olduğunu dile getiren Marshall (2001, ss. 116–117), güçlü bir halkla ilişkiler programı isteniyorsa, bunun üniversite kütüphaneleri için bir zorunluluk olduğunun kabul edilmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının istekli ve devamlı surette gerçekleştirilmesi gerektiğini söylemiştir.

Türkiye’de kütüphanelerde halkla ilişkiler konusunda bugüne kadar çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Türk kütüphanecilik literatüründe bu konuda yapılan ve tez düzeyinde olan sınırlı sayıda çalışma göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, halk kütüphanelerinde halkla ilişkiler konusunun ele alındığı “*Türkiye’deki halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler*” (Fındık, 1985) başlıklı doktora tezidir. İkinci çalışma, “*Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*” (Yılmaz, 1996) başlıklı; kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunun genel olarak ele alındığı, özellikle kitle iletişim araçları ve kütüphanelerin bu araçlardan yararlanma olanaklarının incelendiği yüksek lisans tezidir. Diğer bir çalışma; “*Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Türkiye’de durum*” (Kayan, 1996) başlıklı yüksek lisans tezidir. Bu tezde, üniversite kütüphaneleri ve Türkiye’deki üniversite kütüphanelerinin halkla ilişkiler açısından durumları genel olarak incelenmiş ve Türkiye’deki üniversite kütüphane yöneticilerinin fikirleri değerlendirilmiştir. Dördüncü çalışma ise, Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi’ni kullanan lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin görüşlerinin yer aldığı “*Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi*” (Sönmez, 2000) başlıklı yüksek lisans tezidir. Aynı konuda başka bir çalışma, Başkent Üniversitesi Kütüphanesi’nde halkla ilişkiler çalışmalarını kullanıcı görüşleri ve gözlemlerine

dayanarak değerlendirmek, varsa yetersizlikleri ve bunların nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan “*Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*” (Çağlar, 2006) başlıklı yüksek lisans çalışmasıdır. Konu hakkında bilim dergilerinde de çok sayıda makaleler yayımlanmıştır.

Çalışmamızın ana konusunu oluşturan, üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri memnuniyetine etkisi konusu ise çok fazla çalışılmamıştır. Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı memnuniyeti kavramının ele alındığı çalışmalar bulunmakla beraber, halkla ilişkilerin etkileri üzerinde fazla durulmamıştır. TKY ve kullanıcı odaklılık kavramlarını kütüphanelere uyarlayan ve halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri memnuniyetine etkisini ortaya koyan tek çalışma, “*Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı merkezli yapılanma: Hacettepe Üniversitesi örneği*” (Yılmaz, 2003) başlıklı doktora tezidir. Söz konusu çalışma daha sonra, “*Bilgi Merkezlerinde Toplam Kalite Yönetimi*” adıyla kitap halinde yayımlanmıştır (Yılmaz, 2005a).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini değerlendiren, farklı hizmet alanlarına ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmakla beraber, üniversite kütüphaneleri için bu konuya odaklanan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkilerin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Üniversite Kütüphanelerinde Müşteri

Günümüzde işletmeler en önemli odak olarak müşteriyi kabul ederken; hizmet sektöründe yer alan üniversite kütüphaneleri, en önemli unsurları olan kullanıcılarına odaklanmakta; kullanıcılarının istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedirler.

Kütüphane ve enformasyon uzmanları, müşteri (customer) terimi yerine kullanıcı (user) ve okuyucu (reader) terimlerini tercih etmekte ve müşteri terimini çok doğru bulmadıklarını, herhangi bir şey satmadıkları sadece kullanım imkânı oluşturdukları için müşteri memnuniyeti (customer satisfaction) yerine kullanıcı memnuniyeti (user satisfaction) terimini kullanmanın daha doğru olacağını ifade etmektedirler (Brophy ve Coulling’den aktaran Yılmaz, 2004, s. 268). Oysaki bir işletme, müşterileri için nasıl ürün/hizmet üretiyor ve bunu müşterilerinin tüketimine sunuyorsa, kütüphaneler de kullanıcıları için bilgi kaynaklarını toplar, düzenler ve

çeşitli hizmetlerle kullanıcılarının kullanımına sunar. Kullanıcı, kütüphane için temel unsurdur ve o olmadan tüm yapılanlar anlamsızdır. Bu bakımdan kullanıcılar da birer müşteri olarak değerlendirilmelidir (Sirkin'den aktaran Yılmaz, 2005a, s. 181).

Guinchat ve Menou'ya göre (aktaran Yılmaz: 2005a, s. 148) kütüphaneler varlığını, kaynaklarını ve politikasını kullanıcıya borçludur. Kütüphanenin bağlı olduğu ana kuruluşun karar verme organı, yöneticisi veya yönetim kurulu üyesi olarak kullanıcı, bilgi merkezini doğrudan etkiler veya herhangi bir müşteri ve/veya vergi veren vatandaş olarak kütüphane ile ilişki içinde bulunur.

“Kurum amaçları doğrultusunda planlanan ve belirlenen hedeflerin hareket noktası kullanıcı ve onun beklentisidir” diyen Üstün (1998, s. 12), kütüphanelerde ve bilgi hizmeti veren tüm kurumlarda, kullanıcının bilgi gereksinimlerini istenildiği kapsamda hızlı ve doğru olarak karşılamanın öncelikli amaç olması gerektiğini dile getirmiştir. Bu bağlamda üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarının gereksinimleri, beklentileri ve istekleri doğrultusunda düzenlenebilecek bir yapıda, her yönüyle kullanıcının merkezde olacağı bir şekilde kurulmalıdır. Bunu sağlamanın yolu ise, kullanıcıyı müşteri olarak değerlendirip, ona müşteri olarak bakabilmekten geçmektedir.

1. İç Müşteriler (Çalışanlar/Kurum İçi Hedef Kitle)

TKY anlayışı içerisinde yer alan iç müşteri kavramı ile anlatılmak istenen, çalışanları birbirine bağlı olan şirket çalışanları ve birimleridir. Üniversite kütüphaneleri düşünüldüğünde, iç müşteriler olarak yönetim, sağlama, kataloglama ve sınıflama, danışma vb. gibi temel birimler ile burada hizmet vermekte olan müdür, müdür yardımcısı, birim sorumlusu, uzman kütüphaneci, ara eleman, fotokopici, temizlik görevlileri gibi personel akla gelmektedir (Yılmaz, 2005a, s. 183).

Sezgin (2007, s. 195), personelin dışında işletmenin ortakları ve sendikaların da iç hedef kitle kapsamında yer aldığını belirtmektedir. Ayrıca üniversite kütüphaneleri açısından karar verme yetkisine sahip kurumlar olarak kütüphanenin bağlı bulunduğu üniversitenin Rektörlük ve bağlı birimleri destekçileri olarak değerlendirilebilir. Çünkü kütüphanenin çalışma sistemini, personeli, bütçesini ayarlayan ve çalışmalarını denetleyen üniversitenin yöneticileri ve ilgili birim çalışanlarıdır.

2. Dış Müşteriler (Kullanıcılar/Kurum Dışı Hedef Kitle)

Sözlük anlamıyla, “bir ürün veya hizmeti alan, fakat kuruluşun bir parçası olmayan kişi ya da kuruluş” (Toplam Kalite Yönetimi Sözlüğü, 1998, s. 77) olan dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir (Öçer ve Bayuk, 2001, s. 26). Yılmaz (2005a, s. 180), kütüphaneyi oluşturan beş temel unsurdan ilk sırada yer alan kullanıcıyı, “kütüphaneyi kullanan ya da kütüphane hizmetlerinden yararlanan kişi” olarak tanımlamış ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak çok sayıda kullanıcı grubunun varlığından söz etmiştir.

Üniversite kütüphanelerinin dış müşterileri, hizmet vermekle yükümlü olduğu çevre, öncelikle üniversiteyi oluşturan tüm kişi ve birimlerdir. Üniversite mensupları yani üniversite öğrencileri ile akademik ve idari personeli temel grupları oluşturmaktadır. Bunun yanında bir üniversite kütüphanesi, faaliyet alanları kapsamında çok geniş bir yelpazede müşteri kitlesine sahip olabilir. Theis ve arkadaşları üniversite kütüphanesinin hedef kitlesini şu şekilde sıralamışlardır (aktaran Yılmaz, 2005a, s. 182): Öğretim üyeleri, öğretim elemanları, lisans öğrencileri, lisansüstü öğrenciler, tam zamanlı öğrenciler, yarı-zamanlı öğrenciler, mezun öğrenciler, idari personel, yerel iş dünyası, hükümet ve devlet yönetimi organları, araştırmalara sponsorluk yapan kuruluşlar, bağış yapanlar ve çeşitli vakıflar, bağımsız araştırmacılar ve uluslararası araştırma toplulukları, toplum (yerel, bölgesel, ulusal) ve daha geniş halk kesimleri.

Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Çalışmalarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Bireysel ve toplumsal gelişimin gerçekleşmesinde, eğitim, öğretim ve araştırma etkinlikleri açısından önemli bir role sahip olan üniversite kütüphaneleri; taşıdığı sorumluluğun bilincinde olarak her alanda doğru, güncel ve güvenilir bilgi kaynaklarını takip etme, sağlama, düzenleme ve yararlandırma hizmetlerini sunmanın yanı sıra bir hizmet kuruluşu olarak tüm işlem ve hizmetlerinde müşterileri olan kullanıcılarının ihtiyaçlarına cevap verme ve onları memnun etme amacını gütmelidir.

Kütüphaneler verdikleri bilgi ve belge hizmetlerinin kullanıcıları tarafından kullanılmasıyla anlam kazanan kuruluşlardır. Bunun için koleksiyon seçiminden bilgi

kaynakları ve hizmetlerinin sunumuna kadar tüm aşamalarda yoğun ve sürekli bir kütüphane-kullanıcı ilişkisini gerektirmektedir (Yılmaz, 2005b, s.149).

Kütüphane hizmetlerinde, müşteriye memnun edebilmek için müşterinin ne istediğini iyi bilmek yani müşterinin istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde belirlemek gerekir. Özgeldi ve Yamamoto (2008, s. 27), bunun için ihtiyaç analizleri yanında müşteriye sunulacak hizmetlerin müşterilerce nasıl algılandığının, hizmetin değerini ortaya koyan ölçütlerin ve rakiplerden farklı kılan özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi ve bunların standartlara uygun olarak üretilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Üniversite kütüphanesi müşterilerinin, memnuniyet düzeylerinin ve nedenlerinin belirlenmesi; aldıkları hizmete ilişkin deneyimlerini yansıtan araştırmaların yapılması; sunulan hizmetlerin kalitesini artırma ve müşteri odaklı yapılanma açısından oldukça önemlidir. Alınan sonuçlar, memnuniyetin sağlanması için gerekli çalışmaların yürütülebilmesinde bilgi gereksiniminin giderilmesini sağlayacağı gibi, gerekli adımların doğru ve zamanında atılmasında da yardımcı olacaktır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen pek çok unsurun varlığından söz edilebilir. Bu unsurlar genel olarak; iç müşteri memnuniyeti, ürün ve hizmet kalitesi, Ar-ge çalışmaları ve sürekli gelişme, yönetimin desteği, kurum imajı, reklâm, halkla ilişkiler uygulamaları ve satış/hizmet sonrası hizmetler olarak sıralanabilir (Öndoğan 2010, ss. 67–77). Bir hizmet sektörü olarak üniversite kütüphaneler için de geçerli olan bu memnuniyet unsurlarının oluşumunda, sürdürülmesinde ve sürecin başarıyla yönetiminde kütüphanelerinin halkla ilişkiler politikaları etkili olmakta; bilgi verme, bilgi toplama ve müşteriyle etkileşim kurma açısından da büyük önem taşımaktadır.

Üniversite kütüphanelerinin memnuniyet verici düzeyde hizmet vermeleri ilk aşamada, hedef kitlenin iyi tanınmasına ve bilgi gereksinimlerinin doğru analiz edilmesine bağlıdır. Ayrıca verimli bir iletişim için kütüphanenin de kendisini çok yönlü olarak tanıtmayı gerekmektedir. Bunlar ancak kütüphanelerin planlı halkla ilişkiler çalışmaları sonucunda gerçekleşebilir (Yılmaz, 2005b, s. 153).

Üstün (2001, s. 212), bilgi hizmetlerinde kaliteyi yakalamak için ‘kullanıcı-personel birlikteliği’, ‘iş doyumu ve motivasyon’, ‘kullanıcı memnuniyeti’ ve ‘kullanıcı odaklılık’ gibi kavramların önemine değinmiştir. Bir kütüphane için en önemli unsurun kullanıcı ve onun memnuniyeti olduğunu söyleyen Çelik (1994, s. 267), bunun sağlanması için öncelikli olarak ele alınması gereken konuları personel, kütüphane binası, bütçe ve kütüphane dermesi olarak sıralamıştır. Bu unsurların kullanıcı istekleri

doğrultusunda yapılandırılmasında ise gerek bilgi topla gerekse doğru tanıtımı yapma açısından halkla ilişkiler çalışmaları önem taşımaktadır.

Kuruluşun devamlılığını sağlamada, müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmanın önemine değinen Leisner'e göre kütüphanenin pazarlanması için temel hizmetleri ve bunların algılanan değerlerini arttırmak ve böylece hizmet kalitesini yükseltmek gerekmektedir. Böylece kütüphanenin artan değeri ve kullanımı, onun sürekli gelişmesi ve varlığını devam ettirmesi için gerekli yolu açacaktır (aktaran Kavulya, 2004, s. 119). Halkla ilişkilerde pazarlama stratejilerinin kullanılması gerektiğini savunan Kavulya (2004, s. 124), üniversite kütüphaneleri için gerekenleri; kullanıcı için kütüphane politikasının yanı sıra verilen hizmetlerin daha bilinçli olarak verilmesi ve daha bilinçli kullanılmasının sağlanması olduğunu belirtmiştir. Bununla beraber, hizmetlerin daha yararlı olabilesi için tanıtım ve pazarlama sürecinin kurumsal hedefler içerisinde gerçekleştirilmesi, araştırmalara başvurularak doğru yöntemlerin kullanılması ve stratejilerin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphanesinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Uygulanması

Bu araştırmanın hazırlanmasındaki amaç, özellikle son yıllarda sıklıkla karşılaştığımız bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler kavramının, bir hizmet kuruluşu olan üniversite kütüphanelerinde çeşitli amaçlar/yöntemlerle uygulanmasının, onun müşterileri olarak nitelendirdiğimiz kullanıcılarının memnuniyet düzeylerine yapacağı katkıyı ortaya çıkarmak ve bunun kuruma sağlayacağı olanakların anlaşılmasını sağlamaktır. Betimleme yönteminin kullanıldığı araştırmada, Selçuk Üniversitesi (S.Ü.) Merkez Kütüphanesi'nin fiziksel unsurlar, hizmet unsurları ve halkla ilişkiler unsurları bağlamında uyguladığı halkla ilişkiler çalışmalarından kütüphane müşterilerinin memnuniyet düzeyleri sorgulanmıştır.

Araştırmanın evrenini, S.Ü. Merkez Kütüphanesi'ne gelen tüm müşteriler oluşturmaktadır. Örneklemde, Merkez Kütüphane müşterileri olarak S.Ü.'nde öğrenimini sürdüren ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, S.Ü. akademik ve idari personeli ile S.Ü. mensubu olmayan ancak kütüphaneye gelen ve hizmetlerinden yararlanan kişiler yer almaktadır. "S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nde

Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi” başlıklı anket, 19 Ekim–13 Kasım 2009 tarihleri arasında, S.Ü. Merkez Kütüphanesi’ne gelen ve Basit Rastgele Örneklem ile belirlenen 600 müşteriye uygulanmış, anketlerden 500 tanesi geri dönmüş ve değerlendirmeye alınmıştır.

Merkez Kütüphane müşterilerinin kütüphanenin fiziksel olanakları, hizmetleri ve halkla ilişkiler unsurlarıyla ilgili görüşlerini öğrenmek ve memnuniyet düzeylerini ölçmek için yapılan bu uygulamada, yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Demografik sorular yanında, katılımcıların kütüphane kullanım alışkanlıkları hakkında bilgi edinmek için 3 çoktan seçmeli soru ile kütüphanenin fiziksel unsurları, hizmet unsurları ve halkla ilişkiler unsurlarına ilişkin halkla ilişkiler çalışmalarından memnuniyet düzeylerinin sorulduğu, 5’li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanmış 40 tutum sorusuna yer verilmiştir. Anket tekniğiyle elde edilen verilerin analizinde SPSS for Windows 15.0 paket programı kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları ve Yorum

Katılımcıların %51,4’ü erkek, %48,6’sı ise bayanlardan oluşmaktadır. Oranlardaki yakınlık, kütüphane kullanımında erkek ve bayan müşteriler açısından büyük bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların yaş grubu açısından sıklık dağılımına baktığımızda, özellikle iki grupta yığılma olduğu görülmektedir. %62,6 ile “21–25” yaş aralığı en büyük çoğunluğu oluştururken onu %26,8 ile “16–20” yaş aralığı, %5,4 ile “26–30” yaş aralığı, %3 ile “36 ve üzeri” ve %2,2 ile “31–35” yaş aralığı izlemektedir.

(Tablo 1): Katılımcıların Dâhil Oldukları Müşteri Gruplarına Göre Dağılımı

Müşteri Grupları	N	%
S.Ü. Lisans öğrencisi	383	76,6
S.Ü. Ön Lisans öğrencisi	44	8,8
S.Ü. Yüksek Lisans öğrencisi	41	8,2
S.Ü. Akademik personel	16	3,2
Kurum dışı müşteri	7	1,4
S.Ü. İdari personel	6	1,2
S.Ü. Doktora öğrencisi	3	0,6
Toplam	500	100

Katılımcıların dâhil oldukları müşteri gruplarına göre dağılımına baktığımızda, %76,6 gibi büyük bir çoğunluğu lisans öğrencileri oluştururken, bunu %8,8 ile ön lisans ve %8,2 ile yüksek lisans öğrencileri izlemektedir (Tablo 1). %3,2 ile akademik personel sayısı oldukça düşük bir yüzde olarak karşımıza çıkmıştır. Müşteri grupları

arasında en düşük yüzdeye sahip olan doktora öğrencilerinin, müşteri ana kütlesi içindeki düşük yüzdesi ve anketin uygulama süresinin kısıllığı nedeniyle bu durum doğal olarak kabul edilebilir. Ankete kurum dışı müşterilerin katılmış olması tüm kütüphane müşteri türlerine ulaşabilmiş olmak adına önemlidir. Katılım oranı %1,4 olan kurum dışı müşteri oranının idari personel ve doktora öğrencisi oranını geçtiği göze çarpmaktadır.

(Tablo 2): Kullanıcıların Öğrenin Gördüğü/Çalıştığı Bölüm/Birim Bazında Dağılımı

Bölüm/Birim	N	%
Fen Fakültesi	76	15,2
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF)	67	13,4
Mühendislik-Mimarlık Fakültesi	63	12,6
Edebiyat Fakültesi	55	11,0
Enstitüler	41	8,2
Hukuk Fakültesi	38	7,6
Meslek Yüksek Okulları	32	6,4
İletişim Fakültesi	26	5,2
Mesleki Eğitim Fakültesi	19	3,8
Teknik Eğitim Fakültesi	15	3,0
Veteriner Fakültesi	12	2,4
Yüksekokullar	11	2,2
Eğitim Fakültesi	11	2,2
Ziraat Fakültesi	9	1,8
Kurum Dışı Kullanıcı	7	1,4
Rektörlük ve Bağlı Birimler	6	1,2
Güzel Sanatlar Fakültesi	4	0,8
Tıp Fakültesi	4	0,8
Diş Hekimliği Fakültesi	3	0,6
İlahiyat Fakültesi	1	0,2
Toplam	500	100

Katılımcıların eğitim gördüğü/çalıştığı bölüm/birim açısından dağılımına baktığımızda, S.Ü. öğrenci istatistiklerine göre homojen bir dağılım sergilediği görülmektedir. Öğrenci sayısında olduğu kadar basılı kaynak kullanımı yönünden de yoğun olan Fen (%15,2), İİB (%13,4), Mühendislik (%12,6), Edebiyat (%11) ve Hukuk (%7,6) Fakültelerinin, diğer fakülte ve yüksek okullara oranla kütüphaneyi daha çok kullandığı görülmektedir (Tablo 2). Tıp Fakültesi'nin kampüste eğitime yeni başlaması ve Meram Kampüsü'nde ayrı bir fakülte kütüphanesinin olması, Güzel Sanatlar Fakültesi'nin ise kampüs içinde olmakla beraber kütüphaneye olan uzaklığı, öğrenci sayısının azlığı ve basılı kaynaktan çok görsel unsurlarla çalışmaları kütüphane kullanım oranının düşüklüğüne gerekçe olarak gösterebilir. Bunun yanında Tıp ve Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencilerinin genel anlamda kütüphanenin fiziksel yapısı, kaynakları ve hizmetlerinden memnun olduğu görülmüştür. Eğitim ve İlahiyat

Fakültelerinin farklı bir kampüste olması ve fakülte kütüphanelerinin bulunması dolayısıyla kullanım oranlarının düşüklüğü normal olarak kabul edilebilir. Dış Hekimliği Fakültesi'nin ise kütüphaneye yakın bir alanda bulunmasına rağmen düşük kullanım oranına sahip olması araştırılması gereken bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

(Tablo 3): Müşteri Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı

			Müşteri Grupları						
			Ön lisans öğren.	Lisans öğren.	Yüksek lisans öğren.	Doktora öğren.	Akadem. personel	İdari personel	Kurum dışı müşteri
Cinsiyet	Erkek	Sayı	22	186	26	1	12	4	6
		% Cinsiyet	8,6	72,4	10,1	0,4	4,7	1,6	2,3
		% Müşteri grubu	50,0	48,6	63,4	33,3	75,0	66,7	85,7
		%Toplam	4,4	37,2	5,2	0,2	2,4	0,8	1,2
	Bayan	Sayı	22	197	15	2	4	2	1
		% Cinsiyet	9,1	81,1	6,2	0,8	1,6	0,8	0,4
		% Müşteri grubu	50,0	51,4	36,6	66,7	25,0	33,3	14,3
		%Toplam	4,4	39,4	3,0	0,4	0,8	0,4	0,2
Toplam	Sayı		44	383	41	3	16	6	7
	% Cinsiyet		8,8	76,6	8,2	0,6	3,2	1,2	1,4
	% Müşteri grubu		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	%Toplam		8,8	76,6	8,2	0,6	3,2	1,2	1,4

Kütüphane kullanımında, ön lisans ve lisans öğrencilerinde erkek ve bayan müşteriler arasında büyük bir farklılık gözlemlenmezken, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, akademik ve idari personel ile kurum dışı müşterilerde cinsiyet açısından farklılığın arttığı görülmektedir (Tablo 3). Yüksek lisans öğrencilerinde erkeklerin oranı %63,4 ile çoğunlukta, bayanların oranı %36,6'dır. Tam tersi bir durum doktora öğrencilerinde göze çarpmakta, %66,7 ile bayanlar çoğunlukta, erkeklerin oranının %33,3'te kaldığı görülmektedir. Cinsiyet açısından en büyük farklılık ise kurum dışı müşterilerde gözlemlenmektedir.

Katılımcıların kütüphane kullanım oranlarına baktığımızda, kütüphanenin %61 gibi önemli bir oranla "Haftada birkaç kere" kullanıldığı görülmektedir. Onu %21,2 ile "Her gün", %12,4 ile "15 günde 1 kere" ve %5,4 ile "Ayda 1 kere" seçeneklerinin izlediği görülmüştür. Bu verilerden hareketle, S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin sürekli bir müşteri kitlesine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilir. Kütüphane kullanımında cinsiyet açısından bir farklılaşma gözlemlenmemiş, bayan ve erkek müşteriler arasında birbirine yakın yüzdelere çıkmıştır.

(Tablo 4): Kütüphane Kullanım Sıklığı ve Müşteri Grupları Çapraz Tablosu

Müşteri Grupları										
			Ön lisans öğren.	Lisans öğren.	Yüksek lisans öğren.	Doktora öğren.	Akadem. pers.	İdari pers.	Kurum dışı müşteri	Topl.
Kütüphane Kullanım Sıklığı	Her gün	Sayı	13	74	13	0	4	2	0	106
		% Kullanım sıklığı	12,3	69,8	12,3	0,0	3,8	1,9	0,0	100,0
		% Müşteri grubu	29,5	19,3	31,7	0,0	25,0	33,3	0,0	21,2
		%Toplam	2,6	14,8	2,6	0,0	0,8	0,4	0,0	21,2
	Haftada birkaç kere	Sayı	26,	243	22	3	8	1	2	305
		% Kullanım sıklığı	8,5	79,7	7,2	1,0	2,6	0,3	0,7	100,0
		% Müşteri grubu	59,1	63,4	53,7	100,0	50,0	16,7	28,6	61,0
		%Toplam	5,2	48,6	4,4	0,6	1,6	0,2	0,4	61,0
	15 günde 1 kere	Sayı	4	46	4	0	2	3	3	62
		% Kullanım sıklığı	6,5	74,2	6,5	0,0	3,2	4,8	4,8	100,0
		% Müşteri grubu	9,1	12,0	9,8	0,0	12,5	50,0	42,9	12,4
		%Toplam	0,8	9,2	0,8	0,0	0,4	0,6	0,6	12,4
	Ayda 1 kere	Sayı	1	20	2	0	2	0	2	27
		% Kullanım sıklığı	3,7	74,1	7,4	0,0	7,4	0,0	7,4	100,0
		% Müşteri grubu	2,3	5,2	4,9	0,0	12,5	0,0	28,6	5,4
		%Toplam	0,2	4,0	0,4	0,0	0,4	0,0	0,4	5,4
Toplam	Sayı	44	383	41	3	16	6	7	500	
	% Kullanım sıklığı	8,8	76,6	8,2	0,6	3,2	1,2	1,4	100,0	
	% Müşteri grubu	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	%Toplam	8,8	76,6	8,2	0,6	3,2	1,2	1,4	100,0	

Kullanım sıklığı ile müşteri gruplarının karşılaştırıldığı çapraz tablo verilerine göre, ön lisans öğrencilerinin %29,5'i kütüphaneyi "Her gün" kullanırken, %59,1'i "Haftada birkaç kere", %9,1'i "15 günde 1 kere", %2,3'ü ise "Ayda 1 kere" kullanmaktadır (Tablo 4). Kütüphane kullanımında en yüksek orana sahip olan lisans öğrencilerinde bu sıralama pek değişmemekte; en büyük yüzde %63,4 ile "Haftada birkaç kere" seçeneğinde görülmekte; onu %19,3 ile "Her gün", %12 ile "15 günde 1 kere" ve %5,2 ile "Ayda 1 kere" seçenekleri izlemektedir. Araştırma sonuçlarına göre, doktora öğrencilerinin tamamı kütüphaneyi "Haftada birkaç kere" kullanırken; idari personelin %50'si "15 günde 1 kere"; %33'ü "Her gün" ve %16,7'si "Haftada birkaç kere" kullanmaktadır. Kurum dışı müşterilerin %42,9 gibi büyük bir bölümü kütüphaneyi "15 günde 1 kere" kullanırken, %28,6'sı "Haftada birkaç kere" ve %28,6'sı "Ayda 1 kere" kullanmakta, "Her gün" seçeneğini işaretleyen bulunmamaktadır.

(Tablo 5): Katılımcıların Kütüphane Kullanım Amaçları

Kütüphane Kullanım Amaçları	N	%
Ders çalışmak	191	38,2
Araştırma yapmak	177	35,4
Kitap okumak	54	10,8
Kitap, CD, DVD vb. ödünç almak	43	8,6
Dergi okumak	15	3,0
İnterneti kullanmak	10	2,0
Grup çalışma odalarında çalışmak	7	1,4
Sinema izlemek	2	0,4
Müzik dinlemek	1	0,2
Toplam	500	100

S.Ü. Merkez Kütüphane müşterilerinin, kütüphaneyi kullanım amaçları çok çeşitli olmakla beraber genel olarak iki madde etrafında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Katılımcıların %38,2'si “Ders çalışmak”, %35,4'ü ise “Araştırma yapmak” için kütüphaneye geldiklerini belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla; “Kitap okumak” (%10,8), “Kitap, CD, DVD vb. ödünç almak” (%8,6), “Dergi okumak” (%3), “İnterneti kullanmak” (%2), “Grup çalışma odalarında çalışmak” (%1,4), “Sinema izlemek” (%0,4) ve “Müzik dinlemek” (%0,2) seçenekleri izlemektedir (Tablo 5). Bu sorunun seçeneklerinden olan “Elektronik kaynakları kullanmak” seçeneği ise, hiçbir katılımcı tarafından işaretlenmemiştir. S.Ü. Merkez Kütüphanesi, çok sayıda elektronik kaynağa (kitap, makale, tez, rapor vb.) erişim imkânı sunmakla beraber bu kaynakların kullanımı konusunda müşterilerine mekân serbestliği de tanımaktadır. IP tabanlı olarak erişime açılan elektronik veri tabanları, S.Ü.'nin tüm kampüslerinde olduğu gibi bireysel şifreler aracılığıyla, kampüs dışında herhangi bir bilgisayardan da erişime açıktır. Elektronik veri tabanlarıyla ilgili tanıtım ve eğitimler, Elektronik Bilgi Kaynakları Servisi'nde, uzman personel tarafından verilmektedir. Uyguladığımız anket ise kütüphane içerisinde, kütüphane müşterilerinin sıklıkla kullandığı alanlarda uygulanmıştır. Bu sebeplerden dolayıdır ki, kütüphaneye elektronik kaynakları kullanmak amacıyla gelen müşteriye rastlanmamıştır.

(Tablo 6): Katılımcıların Kütüphane ve Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekillerine Göre Dağılımı

Haberdar Olma Şekli	N	%
Kendi çabalarımla	223	45,2
Arkadaşların/Hocalarım aracılığıyla	170	34,0
Kütüphane tanıtım materyallerinden	31	6,2
Kütüphane web sayfasından	29	5,8
Tesadüfen	27	5,4
Kütüphane tanıtım turlarından	17	3,4
Toplam	500	100

Katılımcıların kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olma şekillerine göre dağılımına baktığımızda, %45,2 gibi büyük bir oranda kütüphaneden ve verdiği hizmetlerden kendi çabalarıyla haberdar oldukları görülmüştür. Bunu %34 gibi yine büyük bir oranla “Arkadaşlarım/hocalarım aracılığıyla” seçeneği izlemektedir. “Tasadüfen” (%5,4) seçeneği de eklendiğinde, katılımcıların %84,6 gibi büyük bir oranda kütüphane tanıtım hizmetlerinden yararlanmadan kütüphaneyle tanıştıkları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum, yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının müşterilere kütüphaneyi tanıtmaya açısından yeterli düzeyde kullanılamadığı ve/veya etkili olmadığını göstermektedir.

“Kütüphane tanıtımı amacıyla düzenlenen materyallerden” (%6,2), “Kütüphane web sayfasından” (%5,8) ve “Kütüphane tanıtım turlarından” (%3,4) yararlananların oranındaki düşüklük ise dikkat çekicidir (Tablo 6).

Uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, müşteriler üzerinde etkili olup olmadığı araştırma konumuz açısından büyük önem taşımaktadır. S.Ü., yeni yerleşen öğrencilere gönderdiği tanıtım dosyalarında, bastırdığı ajandalarda, hazırladığı tanıtım filmlerinde Merkez Kütüphane’nin tanıtımını yapmaktadır. Müşterilerin kütüphanenin bilgi kaynakları ve hizmetlerinden en verimli şekilde yararlanabilmesi amacıyla, Merkez Kütüphane tarafından da çeşitli tanıtım hizmetleri verilmektedir. Kütüphane Tanıtım Programı (KTP), üniversiteye yeni kayıt yaptıran öğrencilere olduğu kadar üst sınıflar, akademik personel, değişim yoluyla gelenler vb. çok sayıda gruba istek dâhilinde, belirlenen zamanda ve istenilen ayrıntıda verilmektedir. Müşteriler, kütüphanenin Danışma Birimi yanında tüm birim çalışanları ile doğrudan görüşebilecekleri gibi Kütüphane web sayfasında yer alan “Kullanıcı Eğitimi İstek Formu”nu doldurarak, telefon ederek veya e-posta yoluyla istek ve sıkıntılarını bildirebilir, tanıtım ve eğitim gezisi için talepte bulunabilirler. Ayrıca, kütüphane web sayfasında kütüphanenin genel özellikleri, kaynakları, hizmetleri, personeli, kullanım olanakları vb. konularda bilgi mevcuttur. Ancak elde edilen verilerden de anlaşıldığı üzere, bu çalışmaların yeterliliklerinin ve etkililiklerinin değerlendirilmesi konusunda yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olunma şekli ile cinsiyet verileri karşılaştırıldığında, aralarında 0,95 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir ($p=0,034$). Erkekler %58,4 oranında kütüphaneden kendi çabalarıyla haberdar olduklarını belirtirlerken, bu oran bayanlarda %41,6 olarak karşımıza

çıkılmaktadır. “Arkadaşlarım/Hocalarım aracılığıyla” seçeneğinde ise tam tersi bir durum göze çarpmaktadır; burada bayanların oranı %58,2 iken erkeklerin oranı %41,8’de kalmıştır.

Kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olma şekli ile müşterilerin öğrenim gördüğü/çalıştığı bölüm/birim verileri karşılaştırıldığında, kütüphanenin halkla ilişkiler çalışmalarında önemli bir yere sahip olan broşür, kitapçık vb. tanıtım materyallerinden yararlanma oranının %6,1 ile oldukça düşük bir yüzdeye sahip olduğu ve genel olarak bölüm/birim dağılımını yansıtmadığı görülmüştür. Müşterilere kütüphaneyi ve hizmetlerini tanıtarak daha etkin bir kullanım imkanı yaratmayı amaçlayan tanıtım turlarından ise Fen Fakültesi (%35,3), Edebiyat Fakültesi (%23,5), İİBF (%17,6), Meslek Yüksek Okulları (%11,8) ile Eğitim ve Diş Hekimliği Fakültelerinin (%5,9) haricinde hiçbir bölüm/birim tarafından yararlanılmadığı ortaya çıkmıştır. Web sayfası aracılığıyla kütüphaneden haberdar olanların oranına bakıldığında (%5,5), kütüphane tanıtım materyalleri ve tanıtım turlarına göre daha çok bölüm/birim tarafından kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların yoğun olarak işaretledikleri “Kendi çabalarımla” (%45,6) ve “Arkadaşlarım/hocalarım aracılığıyla” (%33,9) seçeneklerinin ise bütün bölüm/birimlerde yüksek dağılım sergilediği göze çarpmaktadır. Tesadüfen seçeneğini işaretleyen katılımcı sayısı (%5,5) az da olsa, genel olarak bölüm/birim dağılımını yansıtmaması, S.Ü. Merkez Kütüphanesi’nin olduğu kadar Bölümlerin/Birimlerin de kütüphane tanıtımı konusunda gösterdikleri çabanın yetersiz oluşunun bir göstergesi olarak nitelendirilebilir.

Halkla İlişkiler Çalışmalarında Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Temel

Değişkenler ve Bu Değişkenler Arasındaki İlişki

Kütüphanenin müşterilerine sunduğu *fiziksel unsurlar*, *hizmet unsurları* ve *halkla ilişkiler unsurlarına* ilişkin olarak üç başlık altında toplanan tutum soruları, toplamda kütüphanenin halkla ilişkiler çalışmalarının birer parçası olan değişkenler olarak ele alınmış ve genel olarak müşterilerin bu değişkenlerden memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür. Gerek fiziksel unsurlar ve hizmet unsurları gerekse halkla ilişkiler unsurları müşterileri kütüphaneye çekme, ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olma ve memnuniyetlerini sağlama amaçlıdır. Bu üç değişken kütüphanenin halkla ilişkiler çalışmalarının unsurları olarak değerlendirilmişlerdir.

5’li Likert Ölçeği kullanılan tutum sorularında, kullanıcıların memnuniyet düzeylerine göre “Hiç memnun değilim (1)”, “Memnun değilim (2)”, “Ne memnunum

ne memnun değilim (3)”, “Memnunum (4)” ile “Çok memnunum (5)” seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir.

Fiziksel Unsurlar Değişkeni

Katılımcıların kütüphaneden memnuniyet düzeylerinin artmasına etki eden fiziksel unsurlar değişkenine ilişkin maddeler incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamayı $\bar{X}=4,16$ ile “Kütüphanenin ders çalışmaya ve öğrenmeye elverişliliği”nin oluşturduğu görülmektedir. “Kütüphanedeki donanımın yeterliliği” $\bar{X}=2,90$ ise memnuniyetin en düşük olduğu fiziksel unsur olarak karşımıza çıkmıştır (Tablo 7).

(Tablo 7): Fiziksel Unsurlar Değişkeniyle İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

	$\bar{X}$	SS
Kütüphanenin ders çalışmaya ve öğrenmeye elverişliliği	4,16	0,76
Kütüphanenin rahat ve huzurlu ortamı	4,15	0,74
Kütüphanenin fiziksel yapısı ve büyüklüğü	4,12	0,85
Kütüphanenin temizlik ve düzeni	3,94	0,98
Kütüphanedeki donanımın yeterliliği	2,90	1,23

Hizmet Unsurları Değişkeni

Kütüphane müşterilerinin memnuniyetine etki eden hizmet unsurları değişkeni içerisinde en yüksek ortalamayı $\bar{X}=3,96$ ile “İhtiyaç duyulan kaynakları ödünç alma ve iade işlemleri” oluşturmaktadır. Onu sırasıyla “Çalışma saatleri”, ($\bar{X}=3,89$) “Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği” ($\bar{X}=3,61$) ve “Fotokopi, fotoğraf ve tarama hizmetlerinin yeterliliği” ($\bar{X}=3,56$) izlemektedir. “Kütüphanenin sunduğu elektronik kaynaklara erişim olanakları” ($\bar{X}=3,19$), “Sürekli yayınlara ve son sayılarına erişim” ($\bar{X}=3,19$) ile “Güncel yayınlara ulaşım” ($\bar{X}=3,25$) seçenekleri ise diğerlerine oranla daha düşük bir ortalamaya sahiptir (Tablo 8).

(Tablo 8): Hizmet Unsurları Değişkeniyle İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

	$\bar{X}$	SS
İhtiyaç duyulan kaynakları ödünç alma ve iade işlemleri	3,96	0,94
Kütüphanenin çalışma saatleri	3,89	0,91
Kütüphane hizmetlerinin yeterliliği	3,61	0,91
Fotokopi, fotoğraf ve tarama hizmetlerinin yeterliliği	3,56	1,03
Kütüphane kaynaklarının kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılama düzeyi	3,55	1,00
Kütüphane web sitesi ve oradan sunulan hizmetler	3,46	0,97
Kütüphanede kitap, dergi, DVD, CD vb. bilgi kaynaklarına erişim olanakları	3,38	1,03
Hızlı okuma ve bilgi okuryazarlığı gibi eğitsel kursların Kütüphanede verilmesi	3,34	1,07
Kütüphanede güncel yayınlara ulaşabilme	3,25	1,13
Kütüphanede ihtiyaç duyulan sürekli yayınlara ve son sayılarına ulaşabilme	3,19	1,10
Kütüphanenin sunduğu elektronik kaynaklara erişim olanakları	3,19	1,12

Halkla İlişkiler Unsurları Değişkeni

Müşteri memnuniyetine etki eden halkla ilişkiler unsurları değişkenine ilişkin maddelere bakıldığında, en yüksek ortalamayı “Kütüphane imajı” ($\bar{X} = 3,97$) ile “Çalışan davranışlarının” ($\bar{X} = 3,89$) oluşturduğu görülmektedir (Tablo 9). Halkla ilişkiler unsurları değişkenindeki maddelerden katılımcıların memnuniyet düzeyleri tek tek açıldığında, kütüphanenin imajı yanında çalışanları, danışma hizmetleri, yönlendirici tabelaları, duyuruları vb. kütüphane kullanımını kolaylaştırıcı ve bilgilendirici unsurlardan memnuniyet düzeyi yüksek çıkarken; kütüphane dışında yapılan ve geniş müşteri kitlelerine ulaşmayı amaçlayan, halkla ilişkiler uygulamaları olarak adlandırılan unsurlardan memnuniyetsizlik ve kararsızlık düzeyi yüksek çıkmıştır.

(Tablo 9): Halkla İlişkiler Unsurları Değişkeniyle İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

	$\bar{X}$	SS
Kütüphanenin genel imajı	3,97	0,78
Kütüphane çalışanlarının davranışları	3,89	0,89
Kütüphane çalışanlarının kıyafet ve fiziksel görünüşleri	3,87	0,89
Kütüphane çalışanlarıyla kolay iletişim kurabilme	3,74	0,94
Kütüphane çalışanlarının bilgisi ve sorunlara yaklaşım tarzı	3,66	0,96
Kütüphanenin yürüttüğü sosyal sorumluluk çalışmaları	3,64	1,11
Danışma (Müracaat) hizmetlerinin yeterliliği	3,59	1,00
Anket vb. yöntemlerle kullanıcıların görüşlerinin alınması	3,59	1,02
Eğitsel, kültürel ve sanatsal faaliyet duyurularının Kütüphanede yapılması	3,47	1,05
Kütüphanedeki tabela, uyarı yazısı, raf etiketi, duyuru panosu vb. unsurların yeterliliği	3,44	0,99
Kütüphanenin vaat ettiği hizmetleri gerçekleştirmedeki kararlılığı ve güvenilirliği	3,40	0,92
Kullanıcı istekleri doğrultusunda Kütüphanede yapılan düzenlemeler	3,37	0,92
Kütüphane yönetimine ulaşabilme	3,35	1,03
Kütüphanenin yaptığı halkla ilişkiler ve reklam çalışmaları	3,29	0,99
Kütüphane Haftası gibi önemli gün ve haftalarda düzenlenen etkinlikler	3,23	1,01
Kütüphanenin çeşitli toplantı ve fuarlarda vermiş olduğu sponsorluk çalışmaları	3,17	0,99
Kütüphanenin tanıtım amacıyla katıldığı organizasyonlar	3,12	0,99
Kütüphaneye iletilen istek ve şikâyetlere cevap verilme süreleri	3,10	0,93
Kütüphane tanıtım materyalleri (broşür, kitapçık, web sayfası vb.)	3,04	1,07
Yılbaşı, bayram, doğum günü gibi özel günlerde gönderilen mesaj, kart ve kutlama yazıları	2,95	1,10
Yeni yayınlar, hizmetler ve olanaklar hakkında yapılan duyurular	2,79	1,09
Kütüphanenin Üniversite genelinde yaptığı tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları	2,74	1,11
Kütüphanenin ve hizmetlerinin yerel ve ulusal basında tanıtımı	2,74	1,05
Kütüphane tanıtımı amacıyla düzenlenen eğitim ve geziler	2,69	1,01

Değişkenler Arasındaki İlişki

(Tablo 10): Değişkenlerin Önem Düzeyinin Karşılaştırması

Değişkenler	N	Minimum	Maksimum	$\bar{X}$	SS	SS Hata Ortalaması	t	p
Fiziksel Unsurlar	500	1,80	5,00	3,86	0,57	0,25	149,93	0,000
Hizmet Unsurları	500	1,73	5,00	3,49	0,60	0,26	130,13	0,000
Halkla İlişkiler Unsurları	500	1,17	4,47	3,33	0,54	0,24	135,88	0,000

Müşteri memnuniyetine etki eden değişkenlerin her birinin aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde, anketi cevaplayan katılımcıların en çok önem verdiği değişkenin fiziksel unsurlar değişkeni ($\bar{X} = 3,86$) olduğu görülmektedir (Tablo 10).

(Tablo 11): Cinsiyetle Değişkenler Arasındaki İlişki

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	Kareler ortalaması	F	p
Fiziksel Unsurlar	Erkek	257	3,78	0,61	0,248	0,772	0,380
	Bayan	243	3,94	0,52			
Hizmet Unsurları	Erkek	257	3,41	0,62	0,164	0,474	0,491
	Bayan	243	3,58	0,55			
Halkla İlişkiler Unsurları	Erkek	257	3,24	0,56	0,360	1,236	0,267
	Bayan	243	3,42	0,51			

Müşteri memnuniyetine etki eden değişkenlerle cinsiyet değişkeninin karşılaştırıldığı varyans analizi sonuçları incelendiğinde, cinsiyetin fiziksel unsurlar ($F=0,772$, $p>0,001$), hizmet unsurları ($F=0,474$, $p>0,001$) ve halkla ilişkiler unsurları ($F=1,236$, $p>0,001$) değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bununla beraber tüm değişkenlerde bayanların erkeklere oranla daha yüksek bir memnuniyet düzeyine sahip olduğu göze çarpmaktadır (Tablo 11).

(Tablo 12): Yaş Grupları ile Halkla İlişkiler Unsurları Değişkeni Arasındaki İlişki

		Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p	%95 Güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Yaş Grupları	16-20	21-25	0,18285*	0,05618	0,011	0,0290	0,3367
		26-30	0,13791	0,11480	0,751	-0,1761	0,4522
		31-35	0,27602	0,17169	0,487	-0,1913	0,7437
		36 ve üzeri	0,03716	0,14817	0,999	-0,3685	0,4428
	21-25	16-20	-0,18285*	0,05618	0,011	-0,3367	-0,0290
		26-30	-0,04494	0,10916	0,994	-0,3438	0,2539
		31-35	0,09318	0,16698	0,981	-0,3639	0,5503
		36 ve üzeri	-0,014569	0,14384	0,849	-0,5395	0,2481
	26-30	16-20	-0,13791	0,11480	0,751	-0,4522	0,1764
		21-25	0,04494	0,10916	0,994	-0,2539	0,3438
		31-35	0,13811	0,19467	0,954	-0,3949	0,6711
		36 ve üzeri	-0,10076	0,17526	0,979	-0,5806	0,3791
	31-35	16-20	-0,27602	0,17069	0,487	-0,7434	0,1911
		21-25	-0,09318	0,16695	0,981	-0,5503	0,3639
		26-30	-0,13811	0,19467	0,954	-0,6711	0,3949
		36 ve üzeri	-0,23887	0,21603	0,804	-0,8303	0,3426
	36 ve üzeri	16-20	-0,03716	0,14817	0,999	-0,4428	0,3685
		21-25	0,14569	0,14384	0,849	-0,2481	0,5395
		26-30	0,10076	0,17526	0,979	-0,3791	0,5806
		31-35	0,23887	0,21603	0,804	-0,3526	0,8303

* Anlamlılık 0.05 düzeyinin altında

Değişkenler arasında yaş grupları açısından bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi açısından Anova testi yapılmıştır. Anova testi sonucunda, fiziksel unsurlar

($F=2,678$, $p=0,031$), hizmet unsurları ($F=2,585$, $p=0,038$) ve halkla ilişkiler unsurları ($F=2,958$, $p=0,020$) değişkenlerinde yaş grupları açısından büyük bir farklılık görülmemekle birlikte, yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, halkla ilişkiler unsurları ve fiziksel unsurlar değişkenlerinde “16–20” ve “21–25” yaş grupları arasında bir farklılık yaşandığı görülmüştür (Tablo 12).

(Tablo 13): Yaş Grupları ile Fiziksel Unsurlar Değişkeni Arasındaki İlişki

		Ortalama fark (I-J)	Standart hata	p	%95 Güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Yaş Grupları	16-20	21-25	0,17618*	0,05906	0,025	0,0145	0,3379
		26-30	0,16504	0,12068	0,649	-0,1654	0,4954
		31-35	-0,05651	0,12068	0,998	-0,5478	0,4347
		36 ve üzeri	0,00652	0,17943	1,000	-0,4199	0,4330
	21-25	16-20	-0,17618*	0,05906	0,025	-0,3379	-0,0145
		26-30	-0,01114	0,11475	1,000	-0,3253	0,3030
		31-35	-0,23269	0,17549	0,675	-0,7132	0,2478
		36 ve üzeri	-0,16966	0,15121	0,795	-0,5836	0,2443
	26-30	16-20	-0,16504	0,12068	0,649	-0,4954	0,1654
		21-25	0,01114	0,11425	1,000	-0,3030	0,3253
		31-35	-0,22155	0,20463	0,815	-0,7818	0,3287
		36 ve üzeri	-0,15852	0,18423	0,911	-0,6629	0,3459
	31-35	16-20	0,05651	0,17943	0,998	-0,4347	0,5478
		21-25	0,23269	0,17549	0,675	-0,2478	0,7132
		26-30	0,22155	0,20483	0,815	-0,3387	0,7818
		36 ve üzeri	0,06303	0,22709	0,999	-0,5587	0,6848
	36 ve üzeri	16-20	-0,00652	0,15576	1,000	-0,4330	0,4199
		21-25	0,16966	0,15121	0,795	-0,2443	0,5836
		26-30	0,15852	0,18423	0,911	-0,3459	0,6629
		31-35	-0,06303	0,22709	0,999	-0,6848	0,5587

* Anlamlılık düzeyi 0.05 düzeyinin altında

Halkla ilişkiler unsurları değişkeninde yaşanan farklılık, fiziksel unsurlar değişkeninde de kendini gösterirken (Tablo 13), hizmet değişkeninde bu farklılığın yaşanmadığı görülmüştür.

Kütüphanenin müşteri grupları (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora öğrencisi, akademik personel, idari personel ve kurum dışı müşteri) ile fiziksel unsurlar ($F=1,459$, $p=0,190$), hizmet unsurları ($F=2,512$, $p>0,021$) ve halkla ilişkiler unsurları ($F=1,540$, $p>0,163$), değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı farklılık yaşanmadığı görülmüştür.

Kütüphanenin kullanım sıklığı ile kullanım amacı değişkenlerinin kütüphane müşterilerinin memnuniyet değişkenleri üzerindeki ortak etkisi incelendiğinde de fiziksel unsurlar ($F=0,897$, $p>0,573$), hizmet unsurları ($F=1,188$, $p>0,273$) ve halkla ilişkiler unsurları ($F=0,807$, $p>0,678$) değişkenleri üzerinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Kütüphane kullanım amacı açısından fiziksel unsurlar değişkeninde en yüksek ortalamayı $\bar{X} = 3,93$ ile “Kitap okumak” oluştururken, hizmet unsurları ($\bar{X} = 3,65$) ve halkla ilişkiler unsurları ($\bar{X} = 3,48$) değişkenlerinde “Dergi okumak” seçeneği oluşturmaktadır. “İnterneti kullanmak” seçeneğinin ise, fiziksel unsurlar ($\bar{X} = 3,38$), hizmet unsurları ($\bar{X} = 3,02$) ve halkla ilişkiler unsurları ($\bar{X} = 2,85$) değişkenlerinin tamamında en düşük ortalamayı oluşturduğu görülmüştür.

Değerlendirme ve Sonuç

Bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin, üniversite kütüphanelerinde uygulanmasının, onun müşterileri olan kullanıcılarının memnuniyet düzeylerine yapacağı katkıyı ortaya çıkarmak amacıyla yürütülen bu araştırmada; müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve sürdürülmesinde öncelikli olarak ele alınması gereken konuların kütüphanenin fiziksel unsurları kadar onun personeli, dermesi, hizmetleri ve müşteriyle iletişimleri olduğu kabul edilmiş; halkla ilişkiler çalışmalarının ise, tüm bu unsurların yapılandırılması ve sürdürülmesi üzerinde etkili olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının birer parçası olan etmenler uygulamamızda “*Fiziksel Unsurlar*”, “*Hizmet Unsurları*” ve “*Halkla İlişkiler Unsurları*” başlığı altında üç farklı değişken olarak ele alınmış ve genel olarak müşterilerin bu değişkenlerden memnuniyet düzeyleri ölçülmüştür.

Edinilen veriler doğrultusunda, kütüphane müşterileri için en büyük memnuniyet kaynağının, kütüphanenin fiziksel ortamının yeterliliği, kullanılabilirliği ve çalışmaya elverişliliği olduğu görülmüştür. S.Ü. Merkez Kütüphanesi’nin müşterilerine sunduğu fiziksel unsurların önemi ve yeterliliği bu sonuçlarla kanıtlanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının, belirli bir duyuru ve etkileme sanatının ötesinde hedef kitleyle doğru bağlantıların kurulması ve işlerlik kazandırılması olduğu düşünüldüğünde; kütüphanenin yeri, büyüklüğü, kullanım olanakları ve hizmete elverişliliği halkla ilişkiler çalışmaları sonucu planlanması gereken unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. S.Ü.’nin, üniversitenin öğrenci potansiyeli ve stratejik planları göz önüne alınarak, kütüphane binasını standartlara uygun bir şekilde inşa edilmiş ve gerekli kadro oluşturularak işlerlik kazandırılmış olması müşteri memnuniyetini arttıran en önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır. *Fiziksel unsurlar* arasında yer alan ve en düşük

yüzdeye sahip olan “Kütüphanedeki donanımın yeterliliği” ($\bar{X}_X = \%2,90$) ise gözden geçirilmesi ve gerekiyorsa iyileştirilmesi gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır.

Üniversite kütüphanelerinde müşteri memnuniyetine etki eden ikinci değişken olan *hizmet unsurları değişkeni* ise, kütüphanenin fiziksel yapısı, bilgi kaynakları ve müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileriyle ilgilidir. Anket verileri değerlendirildiğinde, Merkez Kütüphane müşterilerinin verilen hizmetlerden ve bu hizmetlerin sunumu ve yeterliliğinden genel olarak memnun oldukları görülmektedir. “Kütüphanenin sunduğu elektronik kaynaklara erişim olanakları” ($\bar{X}_X = 3,19$) ise, diğer hizmetlere oranla daha düşük bir ortalama sahiptir. Bu durum, müşterilerin kütüphane içerisinde doğrudan bir yardıma gereksinim duymadan ihtiyaç duydukları kaynaklara ulaşabilmelerine rağmen, elektronik kaynak kullanımında yabancı dil ve uygulama eksikliği dolayısıyla karşılaştıkları problemlere bağlanabilir. *Hizmet unsurları değişkeni* içerisinde, “Sürekli yayınlara ve son sayılarına erişim” ($\bar{X}_X = 3,19$) ile “Güncel yayınlara ulaşım” ($\bar{X}_X = 3,25$) seçeneklerindeki düşük memnuniyet derecesinin, yoğun kütüphane kullanımından kaynaklanan ve genel olarak yerinde bulunmayan yayınlara mı, yoksa ihtiyaç duyulan yayına kütüphanede ulaşamamasından mı kaynaklandığını saptamak adına farklı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Halkla ilişkiler unsurları değişkenindeki maddelerden müşterilerin memnuniyet düzeyine bakıldığında; kütüphanenin imajı yanında çalışanları, danışma hizmetleri, yönlendirici tabelaları, duyuruları vb. kütüphane kullanımını kolaylaştırıcı ve bilgilendirici unsurlarından memnuniyet düzeyi yüksek çıkarken; genel olarak halkla ilişkiler uygulamaları olarak adlandırılan, geniş müşteri kitlelerine ulaşmayı amaçlayan, faaliyetlerden memnuniyetsizlik ve/veya kararsızlık düzeyi yüksek çıkmıştır.

“Kütüphane tanıtımı amacıyla düzenlenen eğitim ve geziler” ($\bar{X}_X = 2,69$), “Kütüphanenin ve hizmetlerinin yerel ve ulusal basında tanıtımı” ($\bar{X}_X = 2,74$) ile “Kütüphanenin Üniversite genelinde yaptığı tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları” ($\bar{X}_X = 2,74$) memnuniyet düzeylerinin en düşük olduğu maddelerdir (Tablo-9). Göze çarpan önemli bir veri, halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin maddelerde, memnuniyetsizlik oranındaki artışla birlikte kararsızlık oranlarının da yüksek oluşudur. Katılımcıların, “Ne memnunum ne memnun değilim” seçeneğini işaretleme nedenleri genel olarak hizmetten/faaliyetten haberdar olmama ve/veya orta düzeyde memnuniyet

duyma ile memnun olma ve memnun olmama seçenekleri arasında kalma sonucu verilen bir karar olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda S.Ü. Merkez Kütüphanesi'nin fiziksel yapısı ile müşterilerine sunduğu olanaklar ve hizmetler açısından müşteri memnuniyetini sağlama noktasında yürüttüğü çalışmalarla belirli bir memnuniyet düzeyini yakaladığı; ancak belirli hedef kitlelere yönelik tanıma ve tanıtım amaçlı yürüttüğü halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında daha düşük bir memnuniyet düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu durum Merkez Kütüphane'nin bu yöndeki halkla ilişkiler faaliyetlerini tekrar gözden geçirmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini belirlemek açısından yapılan korelasyon analizi sonucunda, bütün değişkenler arasında ilişki olduğu görülmüştür. En yoğun olarak ise, hizmet unsurları değişkeniyle fiziksel unsurlar ($r=0,667$, $p<0,01$) ve halkla ilişkiler unsurları ($r=0,642$, $p<0,01$) değişkenleri arasında göze çarpmıştır. Bu değişkenler arasında bir neden-sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, memnuniyet oluşturma açısından kütüphane hizmetlerine önem verenlerin, kütüphanenin fiziksel ortamı ve yaptığı halkla ilişkiler çalışmalarına da önem verdikleri görülmüştür.

Bu sonuçlar doğrultusunda üniversite kütüphanelerinde görev, hizmet ve halkla ilişkiler çalışmalarının sadece bakış açısı yönünden farklılık arz ettiği dile getirilebilir. Bunlar, kütüphanenin işleyiş noktasında kullandığı, iç içe geçmiş, birbirinden kesin sınırlarla ayrılamayan, geri dönüşümlü birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bütünün parçaları olarak ele alınması ve eşgüdüm halinde yönetilmesi gereken bu unsurların amacı ise *müşteri memnuniyetini* sağlamaktır.

Üniversite kütüphanesi kullanıcılarını müşteri olarak değerlendirme, halkla ilişkilerin müşteri memnuniyeti oluşturmaya yönelik katkılarını açığa çıkarma ve yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının müşteri memnuniyetine etkilerini tespit etme amaçlı yapılan araştırmada özelde Selçuk Üniversitesi ile diğer üniversite ve araştırma kütüphaneleri için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Üniversite kütüphanelerinde tüm işlem ve süreçler müşteri odaklı bir yaklaşımla ele alınmalı; her türlü düzenleme ve hizmette anket, görüşme, odak grup vb. tekniklerle müşterilerin görüş ve önerilerine başvurulmalı; toplanan veriler değerlendirilerek, kurumsal işleyişe katkı noktasında dikkate alınmalıdır.

- Üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarını, kütüphanenin ve hizmetlerinin gelişiminde herhangi bir katkısı olmayan bireyler olarak değil; pazarlamacı mantığı ile kütüphanenin varlığını, kaynaklarını ve politikasını borçlu olduğu bir kurucu unsur olarak ele alınmalı, müşteri olarak değerlendirilmeli ve tüm işlem ve hizmetlerinde bunu kullanıcılarına hissettirebilmelidir.
- Üniversite kütüphaneleri için halkla ilişkilerin sadece belirli dönemlerde yapılan belirli uygulamalardan ibaret olmadığı; müşteriye kütüphaneye çekebilecek, geldiğinde onun işini kolaylaştıracak, oradan memnun ayrılmasını ve bu memnuniyetinin devam etmesini sağlayacak tüm işlem, süreç ve uygulamaların halkla ilişkilerin bir parçası olduğu kabul edilmeli; bu anlayış başta yöneticiler olmak üzere tüm kütüphane çalışanlarınca benimsenmelidir.
- Üniversite kütüphaneleri yeni müşteri edinme ve müşteri sadakatini sağlama noktasında yazılı, basılı ve görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarından daha etkin bir şekilde yararlanmalı; özellikle üniversiteye yeni başlayanlar için bölüm/birim bazında eğitim ve tanıtımlar daha aktif, daha etkili araçlar kullanılarak yapılmalı, çalışmalar bölüm/birim yönetimleri ile etkileşim halinde yürütülmelidir.
- Müşteri memnuniyeti açısından önem taşıyan kütüphane personeli, verilen hizmetler, tabela, raf etiketi vb. yönlendirici unsurlar ile duyurular gibi kütüphane içerisinde kullanımı kolaylaştırıcı ve bilgilendirici unsurların organizasyonu, yeterliliği ve etkililiği konusunda müşteri görüşleri alınmalı ve bu doğrultuda gerekli düzenlemeler zamanında yapılmalıdır.
- Farklı müşteri grupları üzerinde, çeşitli araştırma teknikleri kullanılarak yapılan çalışmalarla elde edilen veriler ilişkisel olarak değerlendirilmeli; sonuçlar halkla ilişkiler çalışmalarının planlanması ve yürütülmesinde kullanılmalıdır. Özellikle çeşitli müşteri gruplarına yönelik olarak kurum dışında yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının etkililik ve yeterlilik yönünden değerlendirilmesine ilişkin daha çok çalışma yapılmalıdır.
- Her kurumda olduğu gibi üniversite kütüphanelerinde de halkla ilişkiler çalışmaları çok amaçlı ve çok yönlü olarak yürütülebilir ve kurumsal işleyişin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda yürütülen ve iyi değerlendirilen çalışmaların sonuçta müşteri memnuniyetini oluşturacak ve kurum imajını kuvvetlendirecek önemli bir unsur olduğu kabul edilmeli ve çalışmalara gerek önem ve öncelik verilmelidir.

- Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının büyük oranda kütüphane imajına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Ülkemiz kütüphanelerinin yaşadığı imaj probleminin iyileştirilmesi için halkla ilişkiler çalışmaları; müşteri gereksinimleri doğrultusunda çeşitlendirilerek, profesyonel yardım alınarak ve belirli bir program dâhilinde yürütülmeli; sonuçların mutlaka değerlendirilerek kurumsal işleyişe katkısı sağlanmalıdır.
- Farklı hizmet alanlarında müşteri memnuniyeti yaratma sürecinde halkla ilişkiler çalışmalarının etkilerini konu alan pek çok çalışma mevcuttur. Bu yöndeki çalışmaların takip edilmesi ve sonuçlarının kütüphanelere uyarlanması konusunda istekli olunmalı; gerekli çalışmaların yapılabilmesi için uygun ortam/alt yapı hazırlanmalı ve gereken destek sağlanmalıdır.
- Üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesini artırma ve müşteri memnuniyetini sağlama noktasında disiplinler arası bir yaklaşım benimsenmeli; halkla ilişkiler, işletme, yönetim, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerle kütüphanecilik biliminin iç içe girdiği çalışmalar yürütmenin daha sağlıklı hizmetler üretme ve sunma noktasında yararlı sonuçlar doğuracağı göz ardı edilmemelidir. Bu tür araştırmaların çoğaltılması konusunda gerek kütüphanecilere gerekse bilim uzmanlarına gereken destek verilmeli, sonuçlar yayımlanmalı ve kurumsal işleyişe yansıtılması sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Açan, B. ve Erdil, T. S. (2007). Müşteri memnuniyetinin tanımlanmasında ürün kalitesi özelliklerinin değerlendirilmesi ve İstanbul Halk Ekmek uygulaması. R. Altunışık ve S. Okutan (Yay. Haz.), *12. Ulusal Pazarlama Kongresi: 18 Ekim* içinde (ss. 251–268). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Acuner, Ş. A. (2001). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Mili Prodüktivite Merkezi.
- Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Canöz, K. (2008). Bilgi toplumu ve halkla ilişkiler. A. Kalender ve M. Fidan (Yay. Haz.), *Halkla ilişkiler* içinde (ss. 341–372). Konya: Tablet Yayınları.
- Center, A. H. ve Jackson, P. (2003). *Public relations practices: Managerial case studies and problems*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (1994). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Çağlar, N. G. (2006). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Başkent Üniversitesi Kütüphanesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Çamdereli, M. (2000). *Ana çizgileriyle halkla ilişkiler*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Çelik, A. (1994). Yeni üniversitelerde kütüphane sorunu. *Türk Kütüphaneciliği*, 8 (4), 266–271.
- Fındık, E. (1985). *Türkiye 'deki halk kütüphaneleri ve halkla ilişkiler*. Yayınlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Gökkurt, Ö. (1993). Bilgi merkezlerinde pazarlama ve halkla ilişkiler. *Düşünceler*, 9, 2–5.
- Gürüz, D. (2004, 17-19 Mart). *Halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinde izlenim (imaj) yönetimi (Kurum imajından kişisel imaja)*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium'da sunulan bildiri. 24 Eylül 2009 tarihinde <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf> adresinden erişildi.
- Kalender, A. (2008). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender ve M. Fidan (Yay. Haz.), *Halkla ilişkiler içinde* (ss. 1–47). Konya: Tablet Yayınları.
- Kapucu, H. H. (2007). *Kütüphane hizmetlerinde müşteri tatmini ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kavulya, J. M. (2004). Marketing of library services: A case study of selected university libraries in Kenya. *Library Management*, 25 (3), 118–126.
- Kayan, Y. (1996). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Türkiye 'de durum*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: İndirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 43 (509), 59–70.
- Kitchen, P. J. (2004). *Public relations: Principles and practice*. London: Thomson.
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve pazarlama*, (A. Özyağcılar Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Marshall, N. J. (2001). Public relations in academic libraries: A descriptive analysis. *The Journal of Academic Librarianship*, 27 (2), 116–121.
- Öçer, A. ve Bayuk M. N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15 (2), 26–29.
- Öndoğan, A. G. (2010). *Üniversite kütüphanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Selçuk Üniversitesi Merkez Kütüphane örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Özgeldi, M. ve Yamamoto, G. (Telli). (2008). Eğitim hizmetlerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *İktisat, İşletme ve Finans*, 23 (266), 21–50.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2), 651–682.
- Peltekoğlu, F. B. (2005). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Pira, A. (Göztaş) ve Ege, A. (2004, 17–19 Mart), *Veri tabanlı pazarlama -halkla ilişkiler odaklı bir çalışma*. 2nd International Symposium Communication in The Millennium'da sunulan bildiri. 12 Mart 2009 tarihinde <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849570.pdf> adresinden erişildi.
- Schukies, G. (1998). *Halkla ilişkilerde müşteri memnuniyetine dönük kalite: Örgütsel iletişimde yeni yönelimler*, (A. Ünver, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Seybold, P. ve Marshak, R. T. (2001). *Müşteri.com*, (E. Sungur, Çev.). İstanbul: Epsilon.

- Sezgin, M. (2007). *Meslek yüksek okulları için MEB-YÖK uyumlu halkla ilişkiler*. Konya: Yüce Medya.
- Skutski, K. J. (1992). Conducting a total quality communications audit. *The Public Relations Journal*, 48 (4), 29–32.
- Sönmez, P. (2000). *Üniversite kütüphanelerinde halkla ilişkiler ve Bilkent Üniversitesi Kütüphanesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Şimşek, M. (2000). *Sorularla Toplam Kalite Yönetimi ve kalite güvence sistemleri*. İstanbul: Alfa.
- Tamdoğan, O. G. (2009). Enformasyon zincirinde bilgi erişim sistemleri, bilgi erişim sürecinde kütüphane kurumu ve diğer bilgi merkezleri. *Türk Kütüphaneciliği*, 23 (1), 151–168.
- Tekin, M. (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Theaker, A. (2006). *Halkla ilişkilerin elkitabı*, (M. Yaz, Çev.). İstanbul: Kapital Medya.
- Toplam Kalite Yönetimi sözlüğü: Terimler ve tanımlar*. Soylu, K., Suer, A., Soylu, F. ve Suer, E. Ö. (Yay. Haz.). (1998). İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Tortop, N. (1998). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Uzunoglu, E. (2007). Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: Bir model olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1) 11–29.
- Üstün, A. (1998). Bilgi kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi ve verimlilik. *Türk Kütüphaneciliği*, 12 (1) 8–20.
- Üstün, A. (2001). Bilgi hizmetleri ve hizmet kalitesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 15 (2) 205–213.
- Welch, J. M. (2005), The electronic welcome mat: The academic library web site as a marketing and public relations tool. *The Journal of Academic Librarianship*, 31 (3) 225–228.
- Yatkin, A. (2004). *Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Yatkin, A. (2006, 27-28 Nisan). *Hizmet verimliliğinin artırılmasında halkla ilişkilerin, örgütsel iletişimin rolü ve önemi (Elazığ Belediyesi örneği)*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu'nda sunulan bildiri. 16 Ağustos 2009 tarihinde http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/26-Ahmet_Yatkin.pdf adresinden erişildi.
- Yılmaz, E. (1996). *Kütüphanecilikte halkla ilişkiler ve kitle iletişim araçları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, E. (2003). *Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı merkezli yapılanma: Hacettepe Üniversitesi örneği*. Yayımlanmamış doktora tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, E. (2004). Üniversite kütüphanelerinde müşteri merkezli yapılanma ve personel memnuniyeti. *Türk Kütüphaneciliği*, 18 (3), 261–292.
- Yılmaz, E. (2005a). *Bilgi merkezlerinde Toplam Kalite Yönetimi*. Ankara: Alp Yayınevi.
- Yılmaz, E. (2005b). Halkla İlişkiler ve Türk Kütüphaneciliği. A. Yıldızeli ve H.K. Bahşıoğlu (Yay. Haz.) *ÜNAK'05 Bildiriler: Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması* içinde (ss. 149-161). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.

Summary

This research was carried out so as to introduce the effects of applications of public relations at university libraries on the customer satisfaction and also the contributions of this reseach to the institution.

The scope of the study consists of all the customers of Selcuk University Central Library. The 500 people who were included in the research sample were picked out from the customers attending to the Central Library through random sampling method. There are graduate, undergraduate, Master and PhD students, Selcuk University academic and administrative staff and also the non-members of Selcuk University among those customers.

The survey method was used in the research to find out the personal opinions of those customers regarding physical facilities, services and elements of public relations of the Central Library. There are a number of questions on demographic features of the customers, three multiple-choise questions on their way of using the library and fourty questions on their degrees of satisfaction on the library, its services and applications involving the public relations. 5-Likert scale was used in those fourty attitude questions. The package programme of SPSS for Windows 15.0 was used in the analyses of data.

The most important target of the university libraries is to introduce the service of information. They should take especially the customer satisfaction very seriously while they are implementing this task. We basically try to display this fact by this research. Creating and maintaining of customer satisfaction should be considered as priority issues of the library's physical facilities, personel, collection, to have customer relations. Public relations efforts in the university libraries are important of all these elements to configure and maintain effective on.

Under the light of the available data it is clearly understood that the customer satisfaction can easily be provided if the studies of the public relations can be conducted in a multi-purpose and multi-faceted way in the university libraries.