

BİLGİ MERKEZLERİNDE KURUMSAL İMAJ UYGULAMALARI

CORPORATE IMAGE PRACTICES IN INFORMATION CENTERS

Yasin ŞEŞEN
Ankara Üniversitesi Kütüphane ve
Dokümantasyon Daire Başkanlığı
ysesen@ankara.edu.tr
ORCID ID: 0000-0001-6896-0567

Doç. Dr. Elif ŞEŞEN
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Rek. Bölümü
elifsesen@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-8513-9647

Received 15 January 2019 - Accepted 08 April 2019
Gönderim 15 Ocak 2019 - Kabul 08 Nisan 2019

Öz: İmaj ve imaj yönetimi kavramı, günümüzde özel kurumlar, devlet kurumları, işletmeler, bilgi merkezleri vb. her çalışma biriminde kurumun öncelikli konuları arasına girmiştir. Kurumsal imaj anlayışı, bir kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilidir. Kurumsal imaj; kurumun değerleri, tutumları, inançları ve faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan kazançlar, kazanımlardır. Aslında bir kurumdaki imaj algısı, kurum kullanıcılarının kişisel bakış açısına göre farklılık da gösterebilir. Bu durum, kurumun sadece bir imaja sahip olmadığı, aksine birden fazla imaj ve bakış açısına da sahip olabileceği anlamına gelmektedir. Eğer burada imajlar arasında uyumluluk söz konusu ise, bu durum kurum açısından olumlu bir özellik gösterecektir. Kurumsal imaj, her türlü kurum ve özel kuruluş açısından değerlidir. Kurumsal imajını yüksek seviyeye getirebilmiş kurumlar, verimlilik açısından da ön planda olan kuruluşlardır. Kurumsal imaj çalışmalarının uygulanabileceği alanlardan biri de 'bilgi merkezleridir'. Kurumsal imaj çalışmalarının bilgi merkezi kullanıcıları üzerinde etkili olabilmesi açısından bilgi merkezinin tanıtımı, reklamlar, halkla ilişkiler çalışmaları ve güncel duyuru hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılarda kütüphaneye karşı olumlu tutum ve davranışlar yaratmak, bilgi merkezinin gelişimi konusunda alınan kararların faydasını arttırmak, kullanıcıların iş birliği ile hizmetlerin daha çabuk ve kolay yürütülmesini temin etmek amacıyla kütüphanelerde imaj çalışmaları ve reklamcılık faaliyetleri üzerinde çeşitli akademik çalışmalar yürütülmektedir. Bu doğrultuda makalede, bilgi merkezlerinde uygulanan çeşitli kurumsal imaj çalışmaları ve örnekleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, imaj, kurumsal imaj, reklam, bilgi merkezleri

Abstract: Today image and image management is one of the primary issues of all institutions like private organizations, government institutions, enterprises, information centers etc. Corporate image is about how an organization is perceived from the outside. Corporate image might be seen as the gains which are the result of the values, attitudes, beliefs and activities of the institution. In fact, the perception of image in an organization may differ from the personal point of view of corporate users. This means that the institutions can have multiple images and perspectives. If there is harmony between these images, this will be a positive feature for the organization. Corporate image is valuable for all kinds of institutions without recognizing the government or private. Institutions that have brought their corporate image to a high level are also in a good condition in terms of productivity. One of the areas where corporate image is important is 'information centers'. Publicity of information center, advertisements, public relations and current announcement services are emphasized in order to corporate image activities to be effective on information center users. In order to create positive attitudes and behaviors of users towards the library to increase the benefits of the decisions taken in the development of the information center and to ensure that the services are carried out more quickly and easily by the cooperation of users

several academic studies examined on the image and advertising activities in libraries. Accordingly in this study various institutional image practices and samples applied in information centers were discussed.

Keywords: *Public relations, image, corporate image, advertisement, information centers*

GİRİŞ

Halk; ‘belirli toprak parçasında yaşayan, aynı kültür özelliklerine sahip olan, aynı uryuktan gelen insan topluluğu’ olarak tanımlanabilir. Halkı oluşturan insan topluluğunun kendi aralarındaki ilişkilerinden ‘halkla ilişkiler kavramı’ ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkışı, insanlık tarihinin eski dönemlerine kadar uzanır. Halkla ilişkiler kuramı üzerine çalışan araştırmacılar, halkla ilişkilerin insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarıyla birlikte başladığını savunurlar. Halkla ilişkiler tarihi, eski çağlara kadar uzanmaktadır. “Yunan ve Roma Krallıkları dönemine ait kayıtlar göstermektedir ki, bu dönemlerde kamuoyunun etkisine oldukça önem verilmiş ve halkla ilişkiler, hükümetin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Julius Caesar ve Cicero’nun kamuoyunun biçimlendirilmesi konusunda ilk örnekleri verdikleri savunulmaktadır” (Peltekoğlu, 1993: 2; Black, 1978: 21). İlkçağdan günümüze gelişen halkla ilişkiler çalışmalarının ileri boyutlara taşınması ve çeşitli halkla ilişkiler ve iletişim yöntemlerinin hayata geçirilmesiyle birlikte halkın, devletin siyasi yönetim tarzını anlayabilmesi ve uyum sağlayabilmesi konusunda faaliyetler yürütülmüştür. Halkın yönetime katılması ve yönetime karşı olumlu bakış açısı kazandırılması da son yıllarda ön plana çıkmıştır. İngiltere’deki Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün ‘halkla ilişkiler tanımı’ bu açıdan oldukça kapsayıcı ve açıklayıcıdır: “Halkla ilişkiler, doğru anlaşılacak, belli bir kitlenin desteğini arkasına almak, fikir ve tutumlar üzerinde etki sahibi olmak hedeflerine ulaşabilmek amacıyla yürütülen marka yaratma faaliyetleridir” (akt. Barry, 2003: 76).

Halkın, halkla ilişkileri benimsemesi ve içselleştirebilmesi amacıyla ‘kullanıcı eğitimleri, vatandaşlık sözleşmeleri, çeşitli kültürel çalışmalar vb.’ hayata geçirilmektedir. Çeşitli kültürel çalışmaların hayata geçirilmesinde ‘bilgi merkezleri’ ön plandadır. Bilgi merkezleri içerisinde özellikle ‘kütüphaneler’, kullanıcılarına 7/24 hizmet verebilme ve kullanıcılarıyla sürekli iletişim halinde bulunabilme potansiyelini taşıyan kurumlardır. Kütüphanelerde halkla ilişkiler ve imaj geliştirme uygulamalarına tarihsel olarak bakıldığında, genel anlamda halkla ilişkiler uygulamalarıyla paralellik sergilediği görülmektedir. Bu konuda çalışmalarda bulunan Erol Yılmaz’a göre halkla ilişkiler ve kurumun verimliliği arasında önemli bir bağ vardır. Yılmaz (2006: 8) “kurum yönetimi ile çalışanların kendi aralarındaki iletişim de örgütsel verimlilik çerçevesinde son derece önemlidir. Öyle ki, kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler ne denli güçlü ve verimli ise, bu, doğrudan hedef kitleyle yaşanan iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının başarısına, bu sonuç da kurumun verimlilik düzeyine yansımaktır” demektedir.

Kütüphanelerde halkla ilişkiler teriminin ilk kullanımı, halkı bilgilendirme konusunda ‘tanıtım’ terimlerinin kullanıldığı 19. yüzyılın sonlarına kadar gider. Bu durumun nedeni olarak öncelikle ‘hizmetlerin tanıtımı’ önemli görülmüştür. Örneğin Amerikan Kütüphane Derneği’nin konferansında bu konudan bahsedilmiştir. “1896 yılında Amerikan Kütüphane Derneği’nin (American Library Association/ALA) Cleveland’daki konferansında Luttie Stearns, yerel gazetelerde yeni ve özel

konulardaki kitapların listelerinin verilmesini önermiş, bu uygulama o dönem için tanıtım anlamında bir öneri olarak kabul edilmiştir. Bu dönemlerde kütüphane tanıtım faaliyetleri içerisinde gazeteler, sergiler, büyük reklam panoları, kitap ve kütüphane haftaları, yarışmalar en çok yararlanan araçlar olmuştur. Bu dönemde halkla ilişkiler konusunda daha kapsamlı çalışmalar yapılmaya başlanmış ve kullanılan araçlar da teknolojik gelişmelere paralel olarak çeşitlilik kazanmıştır” (Kies, 1987: 23; Barber, 1980: 12; Yılmaz, 2006: 11).

Günümüzde, özellikle kütüphane binaları ve satın alınacak kitaplar için gerekli kaynakları artırma amacıyla kütüphanelerde uygulanan yeni hizmetler gazetecilere, öğretmenlere, çeşitli kulüplerin ve mesleki toplulukların üyelerine sürekli tanıtılmaktadır. “Kütüphaneler, hizmet kalitesini artırarak kullanıcılarını memnun edebilmek için, öncelikle hedef kitlelerini en doğru ve geniş bilgilerle tanımak durumundadırlar. Tanıma faaliyetinin başarıyla gerçekleştirilmesi yolunda halkla ilişkiler uygulamaları, diğer kurumlarda olduğu gibi, kütüphanelerin de en büyük yardımcısı olan yöntem ve teknikleri içermektedir” (Yılmaz, 2006: 1). Akademik kurumlarda ve akademik bilgi merkezlerinde, halkla ilişkiler konusunda lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim ve öğretim verilmekte; gerektiğinde çok sayıda özel halkla ilişkiler şirketlerinden de danışmanlık alınmaktadır. Akademik kurumlarda özellikle rektörlük makamlarında halkla ilişkiler birimleri de bulunabilmektedir. Tüm bu kuruluşların bilgi merkezlerinde halkla ilişkilerin geliştirilmesi ve kurumsal imajın oturtulması konusunda çalışmalar yapılması önemlidir. Çünkü bilgi merkezleri, bir kurumun kalbi niteliğindedir. Bunun yanında kurumsal imajın ortaya koyularak, kullanıcılara en iyi şekilde ulaştırılabileceği birimlerde yine ‘bilgi merkezleridir’. Bilgi merkezlerinin kurumsal imajı yayma konusunda, kullanıcılarına yönelik olarak verdiği çeşitli hizmetler bulunmaktadır. Bu hizmetlerin ortaya koyulmasında çeşitli araçlardan faydalanılmaktadır. Bu araçlar şunlardır: “İşletme gazetesi, broşürler, bültenler, dergiler, filmler, afişler, herkese açık davetler (open house), pankartlar, büyük reklam panoları, sergiler, fuarlar, çeşitli törenler (açılış, yıldönümü vb.), geziler, toplantılar, kitaplar, yarışmalar, radyo ve televizyonlardaki küçük ilanlar (spotlar), ilan tahtası, el kitapları, mektuplar, festivaller, yıllıklar, yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, konferans ve seminerler, sempozyumlar, panellerdir” (Peltekoğlu, 1993; Çamdereli, 2004; Ertekin, 1995; Kazancı, 1992; Lesly, 1992; Newsom and Vanslyke, 2000; Sabuncuoğlu, 2004; Tortop, 1993).

1. İMAJ VE KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Günümüzün yoğun rekabet ortamında kişilerin ve kurumların amaçlarına ulaşmalarının en önemli yollarından biri ‘etkili bir imaja’ sahip olmalarıdır. Bir kişinin ve/veya kurumun varmak istediği hedeflere ulaşabileceği yolda etkili bir imajın varlığı oldukça önemlidir. Kişisel veya kurumsal imaj, kişi ve kurumun dışarıdan nasıl görüldüğüyle ilgilenmektedir. “İmaj; belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu ve görüşlerin bütünüdür” (Dinçer, 1998: 1). Kurum imajı ise “çeşitli kuruluşlar hakkında insanların bilincinde oluşan düşünsel resimlerdir. Bu düşünceler kişilerin dışarıdan algıladığı olgular ve deneyimlerin sonucu oluşurlar. Kurumların amacı bu resimleri kalıcı ve sürekli kılmaktır” (Ural, 2006: 142). Peltekoğlu’na (1997: 566) göre kurumsal imaj “söz konusu kurumun rekabet avantajını önemli ölçüde etkileyen bir unsurdur. Bir

kurumun kurum imajı, değişik paydaşlar için değişik anlamlar ifade edebilir. Bu durumda kuruma düşen görev gerek iç gerekse dış hedef kitlelerinin bekledikleri değerler topluluğunu kesintisiz olarak sunabilmektir". Kurumsal imaj, hedef kitleler üzerinde inandırıcılık, güven yaratmak ve bu güveni sürdürmek gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir" (Yatkın ve Yatkın, 2010: 18).

Kütüphanelerde kurumsal imaj, kullanıcılarının bilgi arama davranışları üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Hizmet ve düzenlemelerdeki değişiklikler ile yeni yayınlar çok hızlı bir şekilde duyurulmaktadır. Kütüphaneyi çok yönlü olarak tanıtan ve güncel bilgiler içeren broşür, katalog, bülten vb. halkla ilişkiler araçlarından, bu amaçla yararlanılmaktadır. "Bu yararlanmanın hayata geçirilmesi sürecinde kütüphanelerde meydana gelecek en önemli değişim; elektronik kitap ve dergilerin kullanımının artması ile tam metin veri tabanlarının yaygınlaşması nedeniyle basılı kaynakların zamanla ortadan kalkması, bilgi ağları aracılığıyla elektronik belge aktarımlarının gerçekleşmesi sonucu kütüphanelerin dermeye dayalı hizmet ve politikalardan erişime dayalı hizmet ve politikalara yönelmeleri biçiminde gerçekleşebilir" (Rukancı ve Anameriç, 2004: 10). Kurumsal imaj, sunulan kaynakların daha fazla kullanılabilmesini de sağlamaktadır. Olumlu bir imaj, kurumların uzun yıllar ayakta kalabilme olasılığını artırır. Güçlü bir kurumsal imaj, kaynakların hizmet kalitesini artırır ve yaşamını da uzatır.

2. KÜTÜPHANELERDE KURUMSAL İLETİŞİM VE TOPLAM KALİTE ANLAYIŞI

Herhangi bir konuda bilgi ihtiyacı olan kullanıcının ve kurum personelinin sahip olduğu mevcut bilgisiyle bu sorunun üstesinden gelemeyeceğini anladığı vakit, kurumsal iletişim süreci başlar. Kurumsal iletişim sürecinin nedeni bazı durumlarda bilgi arama davranışdır. "Bilgi arama sürecinde bireyler bilgi gereksinimlerini karşılamak için çok farklı bilgi kanal ve kaynaklarını kullanabilirler. Bu süreçte kullanıcı gazete ve kütüphane gibi basılı bilgi kaynaklarıyla, 'world wide web (www)' gibi bilgisayar tabanlı sistemlerle ve diğer kişilerle de etkileşime girebilmektedir" (Singh ve Satija, 2006: 30; Wilson, 2000: 49).

Bilgi arama davranışının sonucunda, bilgi elde edilir. Bu sürecin arkasından gelen 'bilgi kullanımı ve bilgi yayımı' süreci de önemlidir. "Önemli görülen bir metnin altını çizme veya bireyin mevcut bilgisini (knowledge) yeni bilgilerle karşılaştırması bilgi kullanımına örnek olarak gösterilebilir" (Wilson, 2000: 50). "Bununla birlikte bireyler yeni elde ettikleri veya mevcut bilgilerini kullanmanın yanı sıra başkalarıyla paylaşma yoluna da gidebilmektedirler. Bu davranış ise bilgi paylaşımı olarak nitelendirilmektedir" (Dalkıran, 2018: 33). Bilgi paylaşımının kütüphanelerin öncelikli görevi olarak görüldüğü bir ortamda, sunulan bilgi hizmetlerinin kalitesi, verimliliği ve geri dönüşümün de kullanıcı gereksinimlerini karşılama oranını yükselteceği kesindir. Zaten bilgi merkezleri bilgiyi ortaya koyarken, sermaye koşullarının gerektirdiği 'kullan at felsefesinden' uzaklaşırlar. Çünkü bilgi merkezleri her ne kadar verimlilik ölçütleri ile ölçülebilen kurumlar olsalar da temelde bilgiyi ücretsiz ve talep edildiği oranda sunmakla mükelleftirler.

Bilgi paylaşımının bir diğer yönü de bilginin yönetimidir. Bilginin yönetilmesi, bilginin yayımı konusunun hassas olduğu bir alandır. Bilginin yönetilmesi ile bilgi

merkezlerine daha verimli bir şekil verilebilir. Bu konuda Sağsan (2003: 253-254; 2006: 40) “Bilgi yönetimi, örgütsel bilginin değerlendirilerek entelektüel sermayeye çevrilmesinde kullanılır. Bilgi merkezleri, bilgi yönetimi sayesinde işgücü piyasasındaki bilgileri derleyerek daha sağlıklı insan gücü planlaması yapabilir, rakiplerinden gelen bilgilerle kendine bir avantaj yaratabilir” demektedir.

Kütüphanelerde personelin arasında ve/veya personel/kullanıcılar arasında kurumsal iletişimin verimli şekilde geliştirilmesi açısından, bilginin paylaşılmasının yanında; kütüphanelerde toplam kalite yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinin de önemi büyüktür. “Kurumsal iletişim; sadece web ya da genel olarak internet tabanlı bir iletişim olmanın çok ötesinde; bir kurumun, bir şirketin A’dan Z’ye kadar tanıtımı, reklamı, halkla ilişkileri, kurumsal kimlik çalışması, oluşturulan kurumsal kimliğe uygun olarak web kimliğinin ve diğer tanıtım kanallarının tasarımı; eğer isteniyor ve gerekiyorsa da kurumun çeşitli etkinliklerinin önceden planlanmasıdır” (Yenikurtuluş, 2003: 308). Kurumsal iletişimin geliştiği ve çalışanların birbiriyle anlayışlı şekilde çalıştığı kurumlarda, hizmetler ve hedefler verimli bir şekilde hayata geçirilebilecektir. Günümüzde işletmelerin, kurumların ve kişilerin gelişmek için sürekli yeni kalite çalışmalarına ihtiyaçları vardır. Kalite çalışmaları beraberinde bilgi sistemlerinin standartlaştırılmasını da getirmektedir. “Bilgi sistemleri teknik olarak bir örgütte karar verme ve kontrolü destekleyecek şekilde enformasyonu toplayan, işleyen, depolayan ve dağıtan birbirleriyle ilişkili bileşenlerdir. Karar vermeyi, koordinasyon ve kontrolü desteklemenin yanında, enformasyon sistemleri aynı zamanda yöneticilere ve çalışanlara sorunları analiz etmede, karmaşık konuları görselleştirme ve yeni ürünler yaratmada yardımcı olabilir” (Laudon ve Laudon, 2011: 15).

Akademik ve kültürel kurumlar olan kütüphanelerinin en önemli paydaşı olan kullanıcılarına, bilgi odaklılığı ön plana çıkararak hizmet etmesi gerekmektedir. Kalite yönetiminin uygulandığı bir kütüphane, varoluşu, felsefesi ve gerçekleştirilmeyi istediği hedefleri açısından sürekli bir cazibe merkezi durumundadır. “Toplam kalite yönetimini kütüphanenin yönetim süreçlerine yerleştirmenin en önemli nedenleri arasında, öğrenmeye ve değişime açık, çevredeki değişimlere duyarlı, esnek ve daha rekabetçi bir kurum olabilmektir. Bu bağlamda yaptığı işi doğru yapmak isteyen, hedef ve amaçlarına doğru zamanda ulaşmak isteyen, rekabet üstünlüğü sağlayarak pazarda lider olmak isteyen her kütüphane modern yönetim süreçlerini ve sürekli reklam anlayışını benimser ve uygular” (Bir ve Özdemir, 2015: 72).

Kütüphanelerde performans değerlendirmesi, son yıllarda kütüphanelerin hizmetlerinin ölçülmesini beraberinde getirmektedir. Bu amaçla birçok kütüphanede, kütüphane hizmetlerinin performansının ölçülmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar farklı kütüphanelerde, çeşitli ölçüm yöntemleriyle yerine getirilmiştir. Farklı standart yöntemlerin kullanılmasının nedeni, kütüphanelerin kendi iç dizaynlarının da farklılık göstermesindedir. Fakat uygulanan farklı yöntemlerin ortak amacı ‘kütüphanelerin tanıtımını ve dışarıdan görülen imajını’ geliştirmek ve sonuç olarak kütüphanelere değer katmaktır. “Kütüphaneler için performans ölçütleri olarak “ISO, Eqlipse, Servqual vb. uluslararası standartlar hazırlanmış ve çalışmalar yapılmıştır” (Poll ve Boekhorst, 2007: 47). “Eqlipse yöntemi, 2001 yılında IBM tarafından başlatılmıştır ve kolay kullanımdan dolayı her türlü kütüphane kataloglama platformunda kullanılmaktadır” (Topçu, 2012: 37). ‘Servqual yöntemi’ ise, Parasuraman, Zeithaml

ve Berry tarafından hizmet kalitesi kavramına geniş bir perspektiften yaklaşarak hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiştir. “Servqual yöntemi, 22 maddeden oluşan bölümler halindedir. İlk bölümde tüketicinin hizmet işletmesinden beklentileri, ikinci bölümde ise söz konusu işletmeden algıladığı hizmet performansı aynı maddeler kullanılarak ayrı ayrı ölçülmektedir. Daha çoğunlukla ticari işletmelerin hizmet kalitelerinin ölçümünde tercih edilmektedir” (Filiz, 2009: 77). ‘I.S.O. Standartları ise’, uluslararası geçerliliği olan ve kütüphanelerin verimliliğini arttırmaya yönelik standartlar kümesidir. Bu yöntemlerin uygulanmasıyla birlikte kütüphanelerde kurumsal iletişim ve hizmetlerin kalitesi de artış göstermiştir.

3. KÜTÜPHANELERDE KURUMSAL İMAJ

Kütüphanelerde kurumsal imajın gelişimi, son 10-15 yıl içerisinde oldukça hızlı ilerleme göstermiştir. Kütüphaneler, kurumsal imajlarını her geçen gün potansiyel kullanıcılarının dikkatini çekebilmek amacıyla geliştirmektedirler. Bazı kütüphanelerin ayakta kalabilmesi, imaj yönetimlerinin verimli olmasına bağlı olabilir. “Kütüphanelerin ayakta kalabilmesi onun kullanıcıları ve paydaşlarının üzerinde yarattığı imaj etkisine bağlıdır. Bu imaj kütüphane hizmetlerinin kalitesi ve etkinliği, kullanıcılarda yarattığı tatmin yeterliliği ile ölçülmelidir” (Madhusudhan, 2008: 2). Özellikle vakıf üniversitelerinin kütüphaneleri, üniversitenin tanıtımında yararlanılacak iyi bir reklam aracı olarak görülmektedir. “Üniversitenin tanıtımını, imajını önemseyen üniversitelerin kütüphaneye gerek mimari ve teçhizat gerekse derme, bütçe, personel ve teknolojik hizmetler bakımından gerekli yatırımı yaptıkları görülmektedir” (Odabaş ve Polat, 2011: 321). “Özellikle yeni kurulan üniversitelerin tanıtımında kütüphanelerin daha önemli olduğu söylenebilir. Çünkü kütüphaneler; yeni bir üniversitenin kendini akademi dünyasına ve öğrencilerine kanıtlamasını sağlamanın en etkin araçlarından biridir. Üniversite için iyi bir imaj ve prestij unsuru olan iyi bir kütüphane aynı zamanda üniversitenin kendi kimliğinin ve kurumsal yapısının oluşmasına doğrudan katkı verecektir” (Akkaya, 2013: 602). Rowley’e göre kurumsal iletişimde markalaşma da önemlidir. Rowley (1997: 14) “kütüphane ve bilgi merkezleri için avantaj ve dezavantajlarını sıralamış, marka kimliği yaratmanın en önemli unsurunun onun ürünleri, hizmetleri ve kullanıcılarıyla iletişiminin kuruluşun bir doğası olarak ele alınması gerekliliğinin önemine” vurgu yapmıştır. Madhusudhan (2008: 5) ortaya koyduğu çalışmasında “kütüphanelerin ayakta kalabilmesinin kullanıcıları ve paydaşları üzerinde yarattığı imajın etkisine bağlı olduğunu ve bu imajın kütüphane hizmetlerinin kalitesi, etkinliği ve kullanıcılarında yarattığı tatmin yeterliliği ile ölçülmesi gerektiğini” belirtmiştir.

Kütüphane dermelerine eser kazandırılmasında ve kütüphanelerin mevcut olan hizmetlerinin duyurulmasında, ‘güncel duyuru hizmetleri ve reklamlar’ gerekli faktörlerdir. Bu faktörlerin hayata geçirilmesiyle birlikte, kullanıcıların gereksinimleri üzerinde değişimler hayata geçirilebilir ve kullanıcılar olumlu etkilenebilir. Schiffman ve Kanuk (2000: 9) göre “satın alma niyeti, tüketicinin bir ürünü satın alma olasılığının ölçümüdür. Satın alma veya tercih etme niyetini de cilt türü, kapak tasarım, renk, resimler, şekiller, içindekiler ve kaynakça gibi pek çok faktör etkilemektedir”. Kitaplar üzerinde gerçekleştirilen bu imaj çalışmaları, kütüphanenin de gelişmesini sağlayacaktır.

Kütüphane hizmetlerinde kullanıcılarla yüz yüze ilişki kurulması, kullanıcılar üzerinde hizmetleri sunan personelin davranış ve tutumlarının olumlu olmasını gerektirdiği gibi; personelin kurumun imajına da önem verilmesinde rol model olduğu gerçeğini göstermektedir. Kütüphane personelinin alanında uzman olması, verdiği hizmetin kalitesini de olumlu etkileyecektir. Öndoğan (2012: 1222) bu konuda “akademik kütüphanelerin değerinin kaynaklarından ziyade hizmetlerine bağlı olduğunu belirterek, kütüphanelerin yönünü kaynaklardan ziyade hizmetlere ve bu hizmetlerin sunumunda aktif rol oynayan uzman kütüphanecilere çevrilmesi gerekmektedir” demektedir.

Yükseköğretim Kurulu'nun 2023'e doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri' başlıklı raporunda (Akbaytürk vd., 2015: 7) lisansüstü eğitim almış olan kütüphanecilerin, kurumsal imaj konusunda daha verimli çalışabileceği üzerinde durulmuştur. Bu konuda rapordan şu alıntı verilebilir: “Alanında yetkin, bilgi teknolojilerini kullanabilen, hizmet geliştirebilen, en az bir yabancı dil bilen, dünyadaki gelişmeleri takip ederek uygulayabilen, tercihen lisansüstü eğitim görmüş uygun nitelikte ve yeterli sayıda kütüphaneciye sahip olma gerekliliğinin altı çizilmiş; hizmetlerin etkin sunumu için gerekli olan kütüphaneci sayısının diğer personele oranı ve kullanıcı başına düşen kütüphaneci sayısı kalite için gerekli önemli göstergeler olarak sıralanmıştır”.

4. KÜTÜPHANELERDE KURUMSAL İMAJ ÇALIŞMASI ÖRNEKLERİ

Dünyada ve Türkiye'de kütüphanelerde çeşitli kurumsal imaj çalışmaları uygulanmaktadır. Bu kurumsal imaj çalışmaları, kütüphaneleri ve sistemlerini geliştirmektedir. Kullanıcıların dikkatini çekebilen kütüphanelerin kullanım oranları da artış göstermektedir. Kullanıcısı artış gösteren kütüphanenin, bilgi hizmetlerini yerine getirebilme gücü de ileri boyuta ulaşabilmektedir.

Kütüphanelerin kurumsal imaj kazanmasında kuruldukları bölge, il, ilçe, belde vb. oldukça önemli faktörlerdir. Özellikle üniversitelerin çoğunlukta olduğu ve coğrafi olarak elverişli illerde kütüphanelerde gelişmiştir. Ekonomik olarak desteklenen halk ve belediye kütüphanelerinin de gelişmesi daha kolaydır. Her ne kadar bilgi merkezleri kar etmeyen işletme olarak kabul edilseler de; temelde her kurum aslında işe yarayabilmek ve kar edebilmek amacıyla kurulur. Kütüphanelerde kullanım oranlarının artışıyla birlikte daha fazla talep edilen ve zaman zaman da maddi olarak desteklenebilen birimler olabilmektedirler.

Çalışmada bu faktörlerden yola çıkılarak akademik kütüphaneler olan üniversite kütüphaneleri, halka hitap eden halk kütüphaneleri, çeşitli özel kütüphaneler vb. kuruluşların uygulamalarından örnekler verilecektir. Çalışmada örneklere başta kütüphanelerin web sayfaları olmak üzere internet kaynakları üzerinden belge tarama ile ulaşılmıştır. Çalışmada yöntem olarak, sosyal olguları içinde buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı amaçlayan betimleyici ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman incelemesi (analizi) takip edilmiştir. Araştırılan konu ya da olgu hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizine (Yıldırım ve Şimşek, 2008) dayanan doküman incelemesi, bilgi kaynaklarının sistemli bir şekilde analizine imkân tanıyan nitel bir araştırma yöntemidir (Karasar, 2008). Çalışmanın en temel kısıtlılığı internet üzerinden ulaşılabilen örneklere ile sınırlı olmasıdır.

Ayrıca kütüphanelerin halkla ilişkiler uygulama ve etkinliklerine dayanmakta olup bu uygulamaların yöneldiği kullanıcıların görüşlerini içermemesi önemli bir eksiklik olup ileride kütüphane kullanıcılarının görüş ve düşüncelerini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

Örnek 1: “Japonya’da hizmet veren bir otel okurlara özel bir uygulama geliştirmiş olup *Book and Bed Tokyo* adlı otelde kitap tutkunu müşteriler, kütüphanenin rafları arasına gömülü yataklara uzanarak kitaplarını okuyabiliyor. Okurlarına kütüphanede yatak hizmeti veren otelde, farklı dillerde basılmış 3 binden fazla kitap bulunuyor. Otele dışından gelen okurlar da bu hizmetten faydalanabiliyor. 2017 yılında hizmete giren oteldeki çok amaçlı kütüphaneden faydalanmanın bedeli ise sadece 16 lira. Vatandaşın bilgi gereksinimi karşılanırken; daha konforlu ve kendisini evinde hissedebileceği bir ortamı hazırlayabilen kütüphanelerin varlığı, bu konuda gelinen son noktayı göstermektedir”.



Resim 1: Yataklı Kütüphane

Örnek 2: “Zaha Hadid ve Patrik Schumacher tarafından tasarlanan ve 2013 yılında yapımı biten *Viyana Ekonomi Üniversitesi Kütüphane ve Öğrenme Merkezi* de farklı mimarisinin yanı sıra kullanıcıların sohbet edip sosyalleşebildiği kamusal meydanı ile de öne çıkıyor. Girişteki avludan ana salona geçilebilen yapının üst katlarındaki farklı mekânlar ise köprüler, galeriler, teraslar ve platformlar aracılığıyla birbirine bağlanmaktadır” (mimdap.org). Kütüphane ve Öğrenme Merkezi adeta yaşayan bir organizma haline gelmiştir.



Resim 2: Viyana Ekonomi Üniversitesi Kütüphane ve Öğrenme Merkezi

Kütüphanesi'nde çocuk ve gençlere yönelik ücretsiz film ve belgesel gösterimleri yapılmakta, çeşitli (hızlı okuma, yenilikçi drama, satranç, tiyatro, halk oyunları vb.) kurslar da verilmektedir. "Kütüphanede ayrıca 'geleneksel karagöz ve hacivat' gösterimleri yapılmaktadır Masal saati, öykü kulübü gibi okuma alışkanlığını arttıracak etkinlikler düzenlenmektedir" (Altay, Todorova, Dursun, 2013: 192).



Resim 3: İstanbul Beyoğlu Belediyesi Turabibaba Kütüphanesi

Örnek 4: Bartın Ulus Kültür ve Sanat Evi Halk Kütüphanesi'nde ise çocuk ve gençlere yönelik yazar okuyucu buluşmaları, tiyatro gösterimleri, sergi, oryantasyon programları vb. etkinlikler düzenlenmektedir. "Bartın Ulus Kültür ve Sanat Evi Halk Kütüphanesinde, kitap kaplama konusunda yenilikçi bir bakış açısıyla hareket edilmiş ve şeffaf kaplama yöntemi tercih edilmiştir. Şeffaf kaplamayla sadece kitabın korunmadığı aynı zamanda kullanıcının kapağı görme durumunu arttırdığı için etkileşimi yükselttiği savunulmaktadır" (Alaca, 2017: 200).



Resim 4: Bartın Ulus Kültür ve Sanat Evi Halk Kütüphanesi

Örnek 5: Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi'nde, 'İlham veren üniversite' sloganıyla hareket edilerek, öğrencilere ilginç sosyal ve kültürel etkinlikler sunulmaktadır. Örneğin flashmob etkinliği ile ilgili şunlar aktarılmaktadır: "Kütüphanenin 'sessizlik kanunu'; iletişim fakültesi öğrencilerinin gerçekleştirdiği 'Flashmoob' etkinliği ile bir süreliğine bozuldu. Belirlenen noktalara

yerleştirilen gizli kameralarla kaydedilen etkinlikte, iletişim fakültesi öğrencisi 20 kişi, kütüphanenin daha önceden belirlenen farklı noktalarına oturdu. Öğrencilerden birinin ellerini masaya vurarak ritim tutmasının ardından, kütüphanenin farklı noktalarındaki diğer öğrencilerde buna uyarak ellerini masaya vurmaya başladı. Kütüphanedeki diğer öğrencilerin şaşkın bakışları altında ritim sesinin tüm kütüphaneyi sarmasının ardından ortaya Rock'N Roll türünde müzik yapan müzisyen Serdar Atsak çıktı. Mini konserini kütüphaneye gezerek verdi. Amaç üniversitelerin eğitmek ve öğretmek misyonlarının yanında değer kavramına da bu misyona ilişkilendirmektir" ("Kütüphanenin Sessizliğini Rock'N Roll Bozdu": 2019).



Resim 5: Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi Mini Rock'N Roll Konseri

Örnek 6: "Çankaya Üniversitesi tarafından 55. Kütüphane Haftası kapsamında 30 Mart 2019 Cumartesi günü düzenlenen 'Kütüphanede Kamp' etkinliği, öğrencilerin gün boyunca cep telefonu yerine kitapla meşgul olmasını sağlamayı, kütüphaneye ilgilerini artırmayı ve öğrencilere kitap okuma alışkanlığı kazandırmayı amaçlamaktadır.



Resim 6: Çankaya Üniversitesi Kütüphanede Kamp

Örnek 7: Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) Hastanesi'nde emekli Öğretmen Fatma Özkan'ın çabalarıyla kurulan 'Gezici Kütüphane', dördüncü yılında çok sayıda hastaya hizmet vermektedir. 250 kitapla başlayan kütüphanede bugün on binden fazla kitap bulunmakta olup hastane ve kampüs içinde hareketli sistemlerle yer değiştirebilen raflardaki kitaplara, başta hastalar ve hasta yakınları olmak üzere tüm ziyaretçiler kolaylıkla ulaşabilmektedir ("Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi Kütüphanesi": 2019).



Resim 7: Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi Kütüphanesi

Örnek 8: Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Osmanlı Kütüphanesi ise kullanıcıların başta Türkçe ve Osmanlıca olmak üzere; Rumca ve İngilizce gazete arşivlerine ulaşmasına imkân sağlamaktadır (“Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Osmanlı Kütüphanesi Yeni Hizmetlere Hazırlanıyor”: 2019).

Örnek 9: Yeni nesle özel Z-kütüphaneler ise Milli Eğitim Bakanlığı tarafından “*Öğrencilerin modern çağın gerekleri doğrultusunda, ülke genelinde bilgiye ulaşmada eşit fırsatların oluşturulması amacıyla başlatılan ‘Zenginleştirilmiş Kütüphane’ projesi kapsamında kurulan Z-Kütüphaneler, okuma kültürünün geliştirilmesi için bilgisayardan elektronik eğitim materyallerine, internetten zekâ oyunlarına kadar birçok materyallerin bulunduğu kütüphanelerdir. Z-Kütüphanelerde çocuk edebiyatı, güncel kitaplar, satranç masaları, tangram, yapbozlar, zekâ geliştirici oyuncak, öğrenme oyunları, CD, DVD ve bilgisayar oyunları ve filmler de yer almaktadır. Sayılarla Z-Kütüphane: Millî Eğitim Bakanlığı:243; Önder Vakfı: 20; Merter Platformu: 16; TP Petrol Dağıtım A.Ş.: 12; İl Özel İdareleri: 150; Okul Aile Birlikleri: 100; Toplam: 607 tane dir*” (“Yeni Nesil Z Kütüphaneler”: 2019).

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışmada ele alınan uygulama örnekleri analiz edilerek, elde edilen veriler incelediğinde çalışmanın amaçları aşağıda şu şekilde özetlenebilir:

- Japonya’daki Yataklı Kütüphane ile;
 - Kullanıcıların kendilerini evlerinde gibi hissetmeleri sağlanmıştır.
- İstanbul Beyoğlu Belediyesi Turabibaba Kütüphanesi’ndeki uygulamalarda;
 - Çocukların okuma alışkanlığını arttıracak etkinliklerin devam ettirilmesi,
 - Çocukların kültürlerini unutmamaları ve kültürlerini diğer kuşaklara taşımaları,
 - Çocukların daha küçük yaşlarda yeteneklerinin anlaşılacak o yönde yönlendirilmeleri hedeflenmektedir.
- Bartın Ulus Kültür ve Sanat Evi Halk Kütüphanesi’nde uygulamalarla;
 - Kütüphane bültenleri ile kütüphanenin gelişiminin sürekli olarak takip edilmesi,

- Yazar-okuyucu buluşmaları, sergi vb. uygulamalarla; gençlerin ve çocukların okuma alışkanlığını ve yeteneklerini arttırmaları hedeflenmektedir.
- Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi'ndeki flashmoob etkinliğiyle;
 - Öğrencilerin, kütüphanenin salt sessiz bir araştırma mekânı değil; aynı zamanda hayatın tüm renklerini içinde barındıran bir mekân olduğunu görmeleri istenmiştir.
- Çankaya Üniversitesi Kütüphanede Kamp etkinliği ile;
 - Öğrencilerin, akıllı telefonları olmadan kütüphanede daha verimli ders çalışabileceklerini göstermek amaçlanmıştır.
- Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ) Hastanesi Kütüphanesi'ndeki uygulamalarla;
 - Bir devlet hastanesinin içerisinde kütüphane kurulabileceği ve hastaların bilgi hizmetlerinden geri durmalarının önlenmesi amaçlanmıştır.
- Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Osmanlı Kütüphanesi'ndeki uygulamalarla;
 - Osmanlı Kütüphanesi'nde yer alan Bozkurt Gazetesi, Halkın Sesi Gazetesi, Kıbrıs Gazetesi ve 1960 Rum Basın Özetleri'nin Türkçe'den hem İngilizce hem de Rumca'ya çevrilmesi amaçlanmıştır. Böylece kültürler arası aktarım da artabilecektir.
- Z- Kütüphanelerin oluşturulması ile;
 - Okuma kültürünün geliştirilmesi için bilgisayardan elektronik eğitim materyallerine, internetten zekâ oyunlarına kadar birçok materyallerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu yönetimi ve kamusal hizmetler açısından temel amaçlarından birinin hizmette verimlilik ve başarı sağlanabilmesi için halk nezdinde olumlu bir imaj geliştirmek olduğu söylenebilir. Kamusal bir hizmet gerçekleştiren bilgi merkezlerinin, halk üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi için üstlendikleri hizmeti kendi kuruluş amaçları doğrultusunda anlamlı ve açıklanabilir kararlarla en etkili ve verimli bir biçimde yürütmesi gerekmektedir.

Kamusal hizmetler açısından tanıtma, bir ürün ya da hizmetin varlığından hedef kitleyi haberdar etmeden çok daha geniş amaçları kapsar. Halkla ilişkiler; kamu yararı kavramı temelinde, kurumun iletişim içinde olduğu halkın istek ve beklentilerinin mümkün olan en iyi şekilde cevaplanmasını amaçlamaktadır. Her ne kadar konu ile ilgili tüm örnek uygulamalara ulaşmak mümkün olmasa da çalışmada yer verilen örnekler, başlıca görev ve hedefleri arasında topluma hizmet etmek olan kütüphanelerin, tanıtım ve halkla ilişkiler etkinlikleri ile kullanıcıya yaklaşmanın

yanı sıra kitap okumayı gündelik hayatının temel parçalarından biri haline getirmeyi amaçladığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde kütüphanelerin ve kütüphanecilerin en büyük eksikliklerinden biri olan imaj problemi çok az akademik çalışmada ele alınmıştır. Kütüphaneleri veya kütüphanecilik mesleğini yeteri kadar tanımayan toplumlarda, bu gibi imaj problemleri ile karşılaşmak pekâlâ mümkündür. Bunun temel sebebi ise toplumda yaygın bir kütüphane bilincinin olmamasıdır. Toplumumuza kütüphane bilincinin kazandırılması gerekmektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak kütüphanecilerin tartıştığı konular vardır. Bu konuların başında ‘Teknoloji mesleğimizi yok mu edecek? Ya da daha ileriye mi taşıyacak?’ soruları ön plandadır. Bu sorulara verilecek cevaplar önemlidir. Yıllardır teknolojinin bir ‘var olanı yok etme’ misyonu varmışçasına ‘teknolojinin gelişmesiyle birlikte kütüphanecilik mesleği yok olacak mı?’ sorusunun cevabı tartışılmaktadır. Ülkemizde ve dünyada bilgi uzmanları yeterli şekilde çalıştıkları ve yeteneklerinin üzerine giderek daha çok ürettikleri ve değişime ayak uydurdukları vakit teknolojinin de desteğiyle kütüphanecilik mesleği gelişecektir. Açıkçası kütüphanecilik mesleğinin tam olarak yok olması mümkün değildir. Bazı farklılıklara uğrayabilir ama asla yok olmaz. Bunun yanında kütüphanelerin, teknolojiyi arkasına alarak toplum merkezleri haline dönüşmesiyle de insanların daha fazla yararlandıkları ve sürekli talep ettikleri mekânlar olacaklardır.

Çalışmanın genelinden elde edilen bilgiler göz önüne alındığında; bilgi merkezlerinde imaj uygulamalarının geliştirilmesi için getirebilecek öneriler şunlardır:

✓ Kütüphanecilik öğretim programları içerisine ‘halkla ilişkiler dersi’ konulmalı; kütüphanecilik öğrencilerinin bağlı olunan üniversitenin halkla ilişkiler bölümünden halkla ilişkiler seçmeli dersi almaları için gerekli ortam hazırlanmalıdır.

✓ Kütüphanecilik dernekleri tarafından, öncelikle kütüphane yöneticilerine yönelik olarak halkla ilişkiler seminer ve kursları düzenlenmelidir. Daha sonra uygun zemin olduğu takdirde, tüm kütüphanecileri kapsayacak şekilde seminer, kurs vb. eğitici faaliyetler yapılmalıdır.

✓ Kütüphanecilik dernekleri düzenleyecekleri kurs, seminer, yarışma vb. her türlü faaliyete maddi destek sağlayacak kişi, kurum ve kuruluşlara ve sponsorlara ulaşmalıdırlar. Bu konuda derneklerde önderlik edebilecek ve vizyonu ve çevresi geniş meslektaşların önü açılmalıdır.

✓ Kütüphanecilikte halkla ilişkiler konusunda çeşitli düzeylerde yayınlar (kitap, dergi, broşür vb.) hazırlanmalıdır. Bu yayınlarda meslektaşları bilgilendirmek için meslekten haberler ve gelişmeler sürekli takip edilerek, güncel duyuru hizmetlerine destek sağlanmalıdır.

✓ Dernekler düzenleyecekleri her türlü faaliyetten kitle iletişim araçları için çeşitli haberler üretebilmelidirler.

✓ Kütüphaneciler sürekli yerel ve ulusal basın kuruluşları ile işbirliği içerisinde olmalıdırlar.

✓ Planlı halkla ilişkiler çalışmalarına hemen başlanamıyorsa bile, kullanıcıların görüş, istek ve şikâyetlerini belirleyebilmek amacıyla anketler uygulanmalı ve kütüphanenin uygun yerlerine ‘dilek ve şikâyet kutuları’ yerleştirilerek geri bildirim alınmalıdır. Elde edilecek veriler kütüphanenin eksiklerinin/ yanlışlarının görülmesini sağlayacağı gibi, planlı çalışmaların hazırlanması aşamasında son derece değerli katkılar sağlayacaktır.

✓ Yeni kütüphane binası inşa edilirken, verimli ve ileriye dönük binalar yapılması uygundur.

✓ Uygun koşullara sahip olan halk, çocuk, okul ve üniversite kütüphanelerinde özellikle potansiyel kullanıcıları kütüphaneye çekebilmek için film günleri düzenlenmelidir. Tanıtım amaçlı poster, afiş, ilân vb. araçlardan yararlanılmalıdır.

✓ Yöneticiler, kendileri ve personeli için kütüphanecilikte halkla ilişkiler literatürünü izlemeli, bu konuda bilgi eksikliğinin giderilmesine çalışmalıdırlar.

✓ Kütüphane yöneticileri planlı halkla ilişkiler çalışmalarına maddi-manevi destek sağlamaya yönelik olarak, kütüphanenin hizmet çevresinde yaşayan zengin ve yardımsever kişilerin veya tanınmış/ünlü kişilerin kütüphaneye ilgisini çekebilmelidirler.

✓ Kütüphane yöneticileri ayrıca, hizmet bölgelerindeki belediye, okul, vakıf, dernek vb. gibi kurumlarla sıkı iş birliği içerisinde bulunmalı, onlara çalışma ilkelerine uygun olan her konuda yardımcı olmak için istekli olmalıdırlar.

Kütüphanelerdeki kurumsal imaj çalışmaları ve örneklerinin ele alındığı bu çalışmanın kısıtlarının başında, tüm Türkiye’deki kütüphanelerin araştırılmaması ve sadece öne çıkan örneklerle ulaşılabilmesi gelmektedir. Bu bakımdan ileride kullanıcıların ve çalışanların düşüncelerini yansıtan çalışmaların da yapılması faydalı olacaktır. Kütüphanecilikte gerçek anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının bir an önce başlatılmasına zemin hazırlamak amacıyla verilen bu çerçeve öneriler, bilgi hizmetlerinin kalitesini hızla yükselecek ve kütüphanecilik mesleği de gelişmiş ülkeler seviyesine çıkarabilecektir.

Sonuç olarak bilginin hiçbir dönemde olmadığı kadar önemli hale geldiği günümüzde, bilgi profesyonelleri toplum için ne denli önemli bir meslek icra ettiklerini topluma olumlu şekilde lanse edebilmelidirler. Böylece kütüphanecilik mesleği, geleceğin meslekleri sıralamalarında her zaman üstte olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akbaytürk Ç., T., Çelik, S., Çetinkaya, İ., Çukadar, S., Güneş, G., Gürdal, G., & Kaygusuz, A. (2015), *2023'e Doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri: Mevcut Durum, Sorunlar, Standartlar ve Çözüm Önerileri*, Yüksek Öğretim Kurulu, Ankara, 1-48.
- Akkaya, M. A. (2013), "Türkiye'de Yeni Bin Yılda Kurulan Devlet Üniversitelerinin Kütüphaneleri Hakkında Niceliksel Bir Değerlendirme", *Türk Kütüphaneciliği*, 27(4): 601-618.
- Alaca, E. (2017), *Halk Kütüphanelerinde Yenilikçi Hizmet Bartın Ulus Kültür ve Sanatevi Halk Kütüphanesi Örneği*, İstanbul: Hiperyayın.
- Altay, A., Tania T. ve Bahtiyar D. (2013), "Halk kütüphanelerinde Çocuklara ve Gençlere Yönelik Yenilikçi Bilgi Hizmetleri: Türkiye'de Durum", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 186-201.
- Anameriç, H. ve Fatih R. (2004), "Bilgi Toplumu ve Toplumun Bilgilenmesinde Kütüphanelerin Rolü", *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu Bildiriler*, Ankara (21-24 Ekim 2004), Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Ankara, 330-338.
- Barber, P. (1980), *Public Relations*, Chicago: ALA World Encyclopedia of Library and Information Sciences.
- Barry, A. (2003), *Halkla İlişkilerin Gücü*, (Çev. Aysin Önen Steidle), Ankara: Kesit Tanıtım.
- Bir, B. ve Lale Ö. (2015), "Yükseköğretim Kurumlarında Bilgi ve Kalite Odaklı Yönetim Süreçlerine Analitik Bir Bakış: Liverpool John Moores Üniversitesi Örneği", *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 5: 71-83.
- Black, S. (1978), *Practical Public Relations*, 4th ed., London: Pitman.
- Çamdereli, M. (2004), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayıncılık.
- Dalkıran, Ö. (2018), *Ağ Kuşağının Bilgi Davranışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Dinçer, M. K. (1998), *Kişisel İmaj*, İstanbul: Alfa.
- Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi Kütüphanesi, <http://haber.deu.edu.tr/deu-hastanesinde-basladi-tum-turkiyeye-ornek-oldu/>. Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- Ertekin, Y. (1995), *Halkla İlişkiler*, Geliştirilmiş 3. B., Ankara: TODAİE.
- Filiz, Z. (2009), "Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 46(538): 75-86.
- Karasar, N. (2008), *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler Teknikler*, Ankara: Nobel Yayınları.

Kazancı, M. (1982), *Halkla İlişkiler: Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar*, Ankara: Savaş Yayıncılık.

“Kıbrıs Amerikan Üniversitesi Osmanlı Kütüphanesi Yeni Hizmetlere Hazırlanıyor”, http://www.auc.edu.tr/haber/399/kau_osmanli_kutuphanesi_yeni_hizmetlere_hazirlaniyor, Erişim Tarihi: 08.05.2019.

Kies, C. (1987), *Marketing and Public Relations for Libraries*, Metuchen: The Scarecrow Press.

Kütüphanede Kamp (2017), “Kütüphanenin Sessizliğini Rock'N Roll Bozdu”, <https://www.istiklal.com.tr/haber/kutuphanenin-sessizligini-rockn-roll-bozdu/76615>, Erişim Tarihi: 27.04.2018.

Laudon, K. ve Jane L. (2011), *Yönetim Bilişim Sistemleri: Dijital İşletmeyi Yönetme*, (Çeviri Editörü Uğur Yozgat), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Lesly, P. (1991), “Relations with Publicity Media”. 4th ed., (Ed. by Philip Lesly). *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Probus Publishing: 346-366.

Madhusudhan, M. (2008), “Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library”, *Library Philosophy and Practice*, 1-6.

Newsom, D. and Judy V. (2000), *This is PR: The Realities of Public Relations*, California: Wodsworth Publishing Company.

Odabaş, H. ve Coşkun P. (2011), “Türkiye’de Üniversite Kütüphaneleri Standartları”. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 4-5: 321-346.

Öndoğan, A. G. (2018), “Üniversite Kütüphanelerinde Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar ve Kütüphane Kullanımı Üzerindeki Rolü”, *D.T.C.F. Dergisi*, 58(2): 1211-1245.

Peltekoğlu, F. B. (1993), *Halkla İlişkiler: Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Peltekoğlu, F. B. (1997), “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 4: 125-145.

Poll, R. and Peter B. (2007), *Measuring Quality Performance Measurement in Libraries*, IFLA. K. G. München: Saur.

Rowley, J. (1997), “Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services”, *Library Review*, 46(4): 244-250.

Sabuncuoğlu, Z. (2004), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. B., İstanbul: Alfa Akademi,

Sağsan, M. (2003), “Bilgi Yönetiminin Kavramsal Çerçevesi ve Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü”. Derleyen Aytaç Yıldızeli ve Hatice Kübra Bahşişoğlu, *ÜNAK*, 3: 247-270.

Sağsan, M. (2006), “Bilgi Yönetimi Bakış Açısından Bilgi Süreçleri ve Bir Model Önerisi”, *ÜNAK'06: Bilimsel İletişim ve Bilgi Yönetimi Sempozyumu içinde*: 27-44.

Schiffman, L. and Leslie K. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall.

- Singh, S. and Parasad S. (2006), “A Review of Research on Information Seeking Behaviour of Agricultural Scientists: International Perspectives”, *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 26(2): 25-36.
- Topçu, Ö. Ş. ve Bülent Y. (2012), “Ankara'daki Halk Kütüphanesi Hizmet Niteliğinin Değerlendirilmesi”, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(1): 53-77.
- Tortop, N. (1993), *Halkla İlişkiler*, Ankara: Yargı Yayıncılık.
- Ural, E. G. (2006), *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen.
- Viyana Ekonomi Üniversitesi Kütüphane ve Öğrenme Merkezi, <http://www.mimdap.org/?p=13024>, Erişim Tarihi: 01.04.2019.
- Wilson, T. (2000), “Human Information Behaviour”, *Informing Science*, 3(2): 49-55.
- Yatkin, A. ve Ümmühan N. Y. (2010), *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel.
- Yeni Nesil Z Kütüphaneler, <https://www.sozcu.com.tr/2016/egitim/yeni-nesle-ozel-z-kutuphaneler-1158078/>, Erişim Tarihi: 07.05.2019.
- Yenikurtuluş, H. (2003), “Üniversite Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler Uygulaması ve Bir Örnek: İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi”. [Bildiri]. *ÜNAK' 03 Bilgiye Erişimde Değişen Yollar ve II. Tıbbi Bilgi Yönetimi ve Teknolojileri Sempozyumu, İstanbul* (25-27 Eylül 2002, Ankara). Ankara: Başkent Üniversitesi Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Hasan Ş. (2008), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, E. (2006), “Kütüphanelerde Halkla İlişkiler Çalışmaları ve Türkiye’de Durum”, *Verimlilik Dergisi*, 1(1): 1-19.

Yasin Şeşen, Ankara Üniversitesinde ‘Kütüphaneci’ olarak çalışmaktadır. ‘Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümünden’ mezun olmuştur (2010). Amerikan Kütüphane Derneği tarafından Dünya’da kütüphanecilik alanında hazırlanan en iyi tezlerin seçildiği ‘Emily Dean Tez Ödülünü (2010)’ kazanmıştır. Lisans Tez konusu, ‘Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Kütüphanesinin Stratejik Planının Oluşturulabilmesi için İç ve Dış Çevrenin SWOT (FUTZ) Analizi Yöntemi ile İncelenmesidir’. 2017 yılında ‘TODAİE Kamu Yönetimi Yüksek Lisans’ programını bitirmiştir. 2019 yılında ‘Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Yüksek Lisans’ programını bitirmiştir. Ankara Üniversitesinde Kütüphaneci olarak görev yapmaktadır.

Yasin Şeşen works as a librarian at Ankara University. He graduated from Ankara University, Faculty of Languages and History-Geography, Department of Information and Document Management (2010). The American Library Association won the Emily Dean Thesis Award (2010), where the best theses prepared in the field of librarianship in the world were selected. Undergraduate thesis topic is, ‘the analysis of internal and external environment using SWOT (futz) analysis method in order to create a strategic plan of Ankara University Faculty of Political Sciences

Library'. In 2017, he completed his 'Todaye Master of Public Administration' program. He completed his master's degree in Information and Document Management at Ankara University Institute of Social Sciences in 2019. He serves as a librarian at Ankara University.

Elif Şeşen, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümünde Öğretim Üyesi olarak çalışmaktadır. 'Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesinden' mezun olmuştur. Yüksek Lisans'ını aynı okul ve bölümde bitirmiştir. Doktorasını Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde bitirmiştir. 2015 yılından itibaren Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesinde görev yapmaktadır.

Elif Şeşen is a faculty member in the public relations and Advertising Department of Niğde Ömer Halis Demir University. He graduated from Ankara University Faculty of communication. He completed his master's degree in the same school and Department. He completed his doctorate at Gazi University Faculty of communication. He has been working at Nigde Ömer Halis Demir University since 2015.