



ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE KURUMSAL İMAJ OLUŞUMUNDA ETKİLİ OLAN UNSURLAR VE KÜTÜPHANE KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

THE ELEMENTS THAT EFFECT THE FORMATION OF INSTITUTIONAL IMAGE OF UNIVERSITY LIBRARIES AND THE ROLE OF THESE ELEMENTS ON THE USE OF THE LIBRARY

Ayşe GEDİKÇİ ÖNDOĞAN

Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ayse_gedikci@selcuk.edu.tr

Öz

Kurumların nasıl algılandıklarına ve tanındıklarına ilişkin değerlendirmelerden oluşan kurumsal imaj, kurumun dışa yansıyan bir görüntüsü olup paydaşları ile olan ilişkileri doğrultusunda oluşur ve şekillenir. Üniversite bünyesinde yürütülen eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleri açısından büyük bir role sahip olan üniversite kütüphanesinin kurumsal imajının ele alındığı bu çalışma bir üniversite kütüphanesi için kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurların belirlenmesi, önem derecelerinin tespiti ve kütüphane kullanımı ile kurumsal imaj arasındaki ilişkisinin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında bir devlet üniversitesinde öğrenim gören ve kota örneklem yöntemine göre belirlenmiş 400 lisans öğrencisine yapılandırılmış anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların başta altyapı unsurlarını temsil eden kütüphane vizyonu ve kütüphane misyonu ifadeleri ile soyut imaj unsurları arasında yer alan "Eğitim-öğretim hayatıma olumlu yönde katkı sağlama", maddelerine katılım düzeylerinin yüksek olduğu; bunu iç imaj unsurları ve dış imaj unsurlarının takip ettiği görülmüştür. Barındırdığı çeşitlilik nedeniyle fiziksel unsurlar, hizmet unsurları ve halkla ilişkiler unsurları olarak alt başlıklar şeklinde incelenen dış imaj unsurları arasında ise en yüksek katılım oranı hizmet unsurlarıyla ilgili maddelere olmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda bir hizmet kurumu olan üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaja etki eden unsurların birbiri ile ilişkisi içerisinde buldukları ve birbirlerini etkiledikleri değerlendirilmesinde bulunulabilir. Ayrıca, olumlu bir kütüphane imajı ile kütüphane kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Abstract

The corporate image consists of evaluations of how institutions are perceived and recognized by their users. The institutional image, which is an outwardly reflected image of the institution, is formed and shaped in relation to the relationship with the institution's stakeholders. In this study, the institutional image of the university library, which plays a major role in the educational and research activities of the universities, is discussed. This study is important in determining the significance of institutional image elements and elements that are effective in the institutional image of university libraries. Furthermore, the study seeks to determine whether there is a relationship between the institutional image of the library and the use of the university library. Within the scope of the research, a structured questionnaire was applied to 400 undergraduate students studying at a public university, who were chosen according to the quota sampling method. In terms of the data obtained, it is seen that the participants most participated in the library vision and the library mission statement, which represent the infrastructure elements related to the institutional image. This is followed by the items representing abstract image, internal image and external image respectively. On the basis of the obtained data, it can be considered that the elements affecting the institutional image in the university libraries, which is a service institution, are interrelated and that they affect each other. It is also believed that there is a direct relationship between a positive institutional image of the library and the use of the library.

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 1 Eylül 2018
Kabul edildiği tarih: 28 Eylül 2018
Yayınlanma tarihi: 28 Aralık 2018

Article Info

Date submitted: 1 September 2018
Date accepted: 28 September 2018
Date published: 28 December 2018

Anahtar sözcükler

Üniversite Kütüphanesi; Kurumsal İmaj; Kütüphane İmajı; Kütüphane Kullanımı; İmaj Unsurları

Keywords

University Library; Corporate Image; Library Image; Library Use; Image Elements

DOI: 10.33171/dtcjournal.2018.58.2.3

Giriş

Her alanda yaşanan gelişme ve değişime paralel olarak insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçları değişmekte, mevcut şartlara uyum sağlayarak varlığını sürdürmek ve gelişimini devam ettirmek isteyen kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim çabaları da giderek artmaktadır. Düşünsel bir olgu olan ve birçok farklı bileşenden oluşan imaj (Özdemirci 62), reklamlardan bireysel ilişkilere içinde yaşanan kültürel ortamdan sahip olunan ön yargılara çok çeşitli kanallarla elde edilen bilgi

ve verilerin değerlendirmesi sonucu oluşur (Tolongüç 11). Çok sayıda seçenekle karşı karşıya bulunan bireyin, dikkatini olumlu yönlere çekebilmek ve kurumsal değeri arttırabilmek adına tüm kurumlar için olduğu kadar bir hizmet kurumu olan kütüphaneler için de kurumsal imajın önemi giderek artmaktadır.

Bilgi, ülkelerin gelişmişlik ve kaliteli yaşam düzeyini belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Odabaş ve Polat 344). Başlangıçta bilginin yayılmasında etkili olan internet, artık bilginin üretiminde de son derece etkili, bilimsel araştırma yapmak isteyen herkes için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Karasözen 234). Kütüphaneler ise kayıtlı bilgiye en etkin şekilde ulaşım imkânı sunan bilgi merkezleri olmanın yanı sıra, kullanıcılarını, sundukları olanaklar ve hizmetler yoluyla destekleyen ve daha iyiye yönlendiren kurumlara dönüşmektedir (Çakın). Küreselleşmeyle birlikte yaşanan değişim ve gelişmeler kütüphaneleri de yeni bir yapılanma sürecine girmeye zorlamış, sahip olunan kaynaklar kadar hizmet sunumunda da nitelik ve nicelik bakımından büyük gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle teknoloji alanında yaşanan gelişmeler kütüphanelere mekânsal olarak yeni hizmet imkânları tanırken, sunulan hizmetlerin geliştirilmesine ve çeşitlenmesine yol açmış; bu durum kütüphanenin kullanıcı profilini de değiştirmiştir. Bilgi kaynakları ve hizmet çeşitliliğinin artması yanı sıra, bu kaynak ve hizmetlerinden yararlanmak için kütüphaneye gelme ve/veya belirli bir zaman dilimini kullanma zorunluluğunun ortadan kalkması ile hizmetlerin kullanımı yoğunlaşmış, kullanıcıları kütüphaneye çekme, onlarla daha interaktif bir ilişki kurma ve onların beklentileri doğrultusunda hareket etme olanakları artmıştır.

Kurumlar açısından insan faktörünün öneminin giderek arttığı günümüz koşullarında, mevcut imkânlarla bağlantılı olarak insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bu değişime uyum sağlayarak varlığını sürdürmek ve gelişimini devam ettirmek isteyen kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı iletişim çabaları artmaktadır. Çok sayıda seçenekle karşı karşıya kalan bireylerin dikkatini çekebilmek için olumlu ve tutarlı bir imaja sahip olma gerekliliği giderek önem kazanmıştır. Bireylerin dikkatini olumlu yönde çekebilmek ve kurumsal değerini arttırabilmek adına önem taşıyan kurumsal imaj kavramı, tüm kurumlar için olduğu kadar bir hizmet kurumu olan kütüphaneler için de önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal imaj kavramının üniversite kütüphaneleri için önemini açıklamak ve kurumsal imajın üniversite kütüphanelerinin önemli paydaşlarından biri olan lisans öğrencileri tarafından algılanışındaki farklılıkları belirleyerek, onların bakış açısından kurumsal imaj unsurlarının önem derecelerini

tespit etmektir. Çalışmada, kullanıcıların kurumsal imaj algılarının üniversite kütüphanesi kullanımları üzerindeki rolü de tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla nicel bir araştırma yöntemi olan yapılandırılmış anket tekniği ile toplanan veriler değerlendirilmiştir. Araştırma, üniversite kütüphaneleri açısından kurumsal imaj unsurları ve bunların önem derecelerinin tespiti açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada öncelikle kurumsal imaj kavramı ele alınmış ve literatür doğrultusunda kurumsal imaj oluşumunda etkili olan temel unsurlar sıralanmıştır. Sonrasında, araştırma konusunun temelini oluşturan üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj kavramı ve kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar tek tek açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak, bir devlet üniversitesinin merkez kütüphanesi üzerinden yürütülen uygulamaya ilişkin bulgulara yer verilerek, değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Kurumsal İmaj

İmaj, işletmenin olduğuna inandığı şey değil, onun paydaşları nezdindeki duygu ve inançları sonucu oluşan soyut bir olgudur (Hatch ve Schultz 359). Lazar'a göre (80), imaj çok anlamlıdır ve herhangi bir şeyin olanca çıplaklığı ile masum bir yeniden üretimi veya gerçeğin yalın bir yansıması değildir. Yorumu, alıcının çaba harcamasını gerektirmektedir; yani algı kurumsallaşmamıştır; yansız değildir ve kültürel alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır. *“Hedef kitlenin zihninde kurum kimliğine yüklenen sıfatlar hakkında varılmış yargular bütünü”* (Çetin ve Tekiner 419) olarak da ifade edilen kurumsal imaj, *“kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Bu imaj dört noktayı kapsar: Organizasyonun prestiji, tasavvur edilebilirliği, rakiplerle karşılaştırılabilirliği ve tanınırlık”* (Regenthal'den akt. Okay 45).

Her kurum tüm iç ve dış paydaşlarına kendisi hakkında ileti gönderir ve sonuçta hedef kitle tarafından alınan iletilerin kurum lehine yorumlanmasını ve böylelikle olumlu bir imaja sahip olmayı amaçlar. Paydaşlar üzerinde olumlu bir etki oluşturarak onları içlerinden gelen bir etki ile tüketime yöneltmeyi amaçlayan (Hatch ve Schultz 359) kurumsal imaj, rekabette üstünlük sağladığı gibi iç ve dış çevreyle uyum içinde olmaya katkı sunmakta ve işbirliği olanaklarını artırmakta (Canöz 50); hedef kitlenin kurumu desteklemesini ve müşterilerin kurum ile ilişkilerinin devamını sağlamakta (Demirdağ 21); müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilemekte (Marangoz ve Biber 173); stratejik rekabet avantajı sağlamakta (Şişli ve Köse 166) ve kurumun faaliyetleri ile elde edilen getirilerin uzun dönemde artmasını sağlayarak kurumsal amaçlara ulaşmada katalizör rolü görmektedir (Öğüt 4).

Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar

Literatürde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurların birbirine benzer ancak farklılar arz eden başlıklarla ele alındığı görülmektedir. Kurumsal imajın oluşumunda etkili olan unsurları Güzelcik (1999), alt yapı, iç imaj, dış imaj ve soyut imaj olarak dört temel başlık altında ele alırken; Bakan (2005), fiziki faktör, sosyal sorumluluk faktörü, iletişim faktörü ve kalite faktörü olarak; Erkmek ve Çerik (2007), bir örgütün gelecekle ilgili idealini açıklayan vizyonu, onu diğerlerinden ayırt eden özelliklerini yansıtan misyonu, sahip olduğu değerleri temsil eden örgüt kültürü, sosyal sorumluluklarını içeren iletişim stratejileri ve kurumsal kimliğinin bir yansıması olan kurumsal dizaynı olarak; Tengilimoğlu ve Öztürk (2011), ürettiği mal ve hizmetleri, görünümü, kültürü, iklimi, iletişim ağı ve sosyal sorumluluğu olarak; İbicioğlu ve Okay (2005) ise, kurum kimliğini oluşturmak için düzenlenen kurum felsefesi, kurumun görünümünü oluşturan kurumsal dizaynı, kurumun paydaşlarına karşı sergilediği kurumsal davranışı ile kendini ve ürünlerini/hizmetlerini benimsetmek için kullandığı kurumsal iletişimi temel unsurlar olarak sıralamıştır.

Kazoleas, Kim ve Moffitt (210) tarafından yükseköğretim kurumlarında kurumsal imajı ölçmek için geliştirilen ölçekte temel unsurlar; demografik değişkenler, çevresel özellikler (kalite, konum, mali nedenler, kabul standartları¹) ve kurumsal özellikler (bina, çevre düzenlemesi, spor tesisleri, kampus büyüklüğü, öğretim programları, kütüphaneler, teknik olanaklar) olarak üç başlık altında gruplandırmıştır. Üniversite öğrencilerinin gözünden üniversite imajını ölçen Polat (110) ise, temel unsurları; genel görünüm ve alt yapı, sosyal ortam, kalite, eğlence, program, barınma ve beslenme ile spor olarak yedi başlık altında toplamıştır.

Üniversitenin farklı paydaş gruplarının kurumsal imaj algılarını ölçen Uluçay (2012), tanınmışlık, yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, finansal başarı, çalışma çevresi, sosyal sorumluluk, görsel kimlik, duygusal çekicilik ve iletişim faaliyetleri başlıklarına yer verirken; üniversitelerin pazarlanmasında kurumsal imajın önemine dikkati çeken Kaya ise bu unsurları hizmet, destek, iletişim, örgütsel bağlılık, tatmin ve yönetime bakış başlıkları altında gruplandırmıştır. Tunji ve Nelson (2011) ise, yaptıkları çalışma ile üniversite yönetimince internet siteleri üzerinden verilen hizmetlerin de kurumsal imaj oluşumunda etkili olduğuna dikkati çekmiştir.

¹ Üniversiteye kabul için gerekli koşullar kastedilmiştir.

Müşterinin kurum algısı dış uyarıcılar ve deneyimler yoluyla şekillenir (Andreasen ve Lindestad 88). Bireylerin aldıkları iletileri mantık ve duyu süzgecinden geçirerek bir görüş oluşturduklarını, dolayısıyla imaj oluşumunda kurumsal kimlik öğelerinin yanı sıra bu unsurların bireyde şekillenmesinde bireysel özelliklerin de dikkate alınması gerektiğini dile getiren Peltekoğlu (578), kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörleri; çalışanlar, lider, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, reklamlar, endüstriyel ilişkiler, ambalaj, borsanın etkisi, fiziksel görüntü ve kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri olarak sıralanmıştır.

Üniversite Kütüphanelerinde Kurumsal İmaj Oluşumunda Etkili Olan Unsurlar

Üniversite kütüphaneleri, üniversite bünyesinde yürütülen eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetleriyle ilgili olarak, öğretim üyeleri, öğrenciler ve araştırmacıların gereksinim duydukları kayıtlı bilgiye erişimi sağlayan kütüphanelerdir (Çakın). Üniversite kütüphaneleri üniversite imajının oluşumunda önemli bir yer tutar (Örer 68).

Bilimsel bilgi üretimi için araştırmaya, araştırma yapmak için de bilgiye dolayısıyla bilgi kaynaklarına ve bunları etkin bir şekilde hizmete sunan kurumlara gereksinim vardır (Odabaş ve Polat 322). Toplumsal açıdan işlevleri bilgi kaynaklarının korunması, eğitim, araştırma ve boş zamanları değerlendirme olarak dört başlık altında sıralanan üniversite kütüphaneleri (Çakın), üniversitenin tüm birimlerinin bilgi gereksinimini karşılayarak ve her türlü ortamda kaydedilmiş bilgiyi kullanıma sunarak üniversitenin vazgeçilmez bir unsuru olarak işlev görmektedir (Akkaya 602). Eğitim ve araştırma için gerekli bilgi birikimini sağlanmasının yanı sıra bilgi erişim sistemlerini bünyesinde bulundurması, her bireye bilgiye erişim hakkını tanıması, insanlığın bilgi ve kültür mirasının korunmasına ve geleceğe aktarılmasına katkılarından dolayı da bilgi erişim süreci içinde çok önemli bir değere sahiptir (Tamdoğan 157).

Literatüre baktığımızda konu hakkında çeşitli çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Kurumsal kimlik ve kurumsal imaj kavramlarının marka yönetimi için önemine değinen Rowley (1997), markalaşmanın 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. Mills ve Bannister (2001), akademik personelin bilgi arama davranışında motivasyon ve demotivasyon unsurları olarak kaynaklar (meslektaşları, kütüphaneciler,

kütüphaneler, kişisel kitaplıklar ve veri tabanları) ve etkilerini (hisler, duygular, tutumlar ve kişilik yapıları, vb.) tartıştıkları çalışmalarında, kütüphane ve kütüphaneci imajının önemli bir kaynak olduğunu, çeşitli yollarla imaj oluşturulabileceğini ve araştırmacının motivasyonu ve demotivasyonunun bu imajla doğrudan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Madhusudhan (2008), 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 belirtmiş, üniversite kütüphanelerinde verilen hizmetlerin pazarlanmasının kütüphanenin olduğu kadar üniversitenin imajı için de zaruri bir ihtiyaç olduğuna vurgu yapmıştır.

Fitsimmons (2010), kütüphane ve kütüphane yöneticisi imajının yönetimine dikkati çeken araştırmasında, kütüphanenin yöneticisi ve kütüphanenin genel durumunda anahtar role sahip olan hizmetlerinin imajının onun genel imajıyla yakından ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Dougherty (2010) ise, kütüphaneleri ve kütüphanecileri bilgi teknolojileri endüstrisinin tam partnerleri olarak ifade ettiği araştırmasında, geleceğin elektronik iletişim sistemlerinin ve onların nasıl gelişeceğini kütüphaneleri de etkileyebileceğini ileri sürmüş ve “kütüphanelerin dünyanın bilgisine ulaşmada geçitten başka bir şey olmadığı” imajını değiştirdiğine dikkati çekmiştir.

Linek, Schafrick ve Tochtermann (2013), Web 2.0 uygulamalarının kütüphane kullanımı üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, Web 2.0 bağlantısının daha yararlı ve daha iyi iletişim kurmak ve görünür olmak adına modern kütüphane imajı için bir zorunluluk olduğunu ileri sürmüştür. Stone ve Collins (2013), demografik etkenlerin kütüphane kullanımı üzerine etkilerini ölçtükleri çalışmalarında, öğrencilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerini daha iyi nasıl olabildiğini düşünerek şekillendiren kütüphaneciler ile lisans öğrencilerinin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Tan, Mohd Suradi ve Mohamad Saludin (2013) ise, kütüphane hizmetleri ile ilgili şikâyet yönetiminin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve üniversite kütüphanelerinin kurumsal imajına etkisini inceledikleri araştırmalarında, akademik kullanıcıların hizmet kalitesine yönelik şikâyet yönetiminin başarısını etkileyen unsurları kurtarma hızı, güçlendirme, karşılama, yönetim sistemi ile psikoloji ve kültür olarak sıralamışlardır.

Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj unsurlarını doğrudan ele alan yerel bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, bilgi kaynaklarının niteliği ve niceliği konusunda Toplu (1992), Odabaş ve Polat (2011) ile Demirdağ'ın (2015); hizmet kalitesi noktasında Uçak (1995), Tamdoğan (2009), Odabaş ve Polat (2011), Akkaya (2013) ile Caner ve Külçü'nün (2016); personel yönetimi konusunda Çelik (2000) ve Güneş'in (2007); halkla ilişkiler çalışmalarının önemi konusunda Yılmaz (2000), Şişli ve Köse (2013) ile Akbaş ve Fenerci'nin (2016); kullanıcı/müşteri memnuniyetinin önemi konusunda ise Karakaş (1999), Kapucu (2007), Keser (2007), Öndoğan (2010), Keskin ve diğerlerinin (2014) çalışmalarında kurumsal imaj kavramının kütüphaneler açısından önemine değinildiği görülmektedir.

Literatürde sıklıkla ele alınan kurumsal imaj unsurları ve incelenen çalışmalar göz önüne alınarak, üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar Gee'den akt. Güzelcik'in (173) çalışması esas alınarak dört temel başlık altında ele alınmıştır. Bunlar, kurumun gelecek planları doğrultusunda şekillenen alt yapı unsurları; görselliğe ve hizmete dayalı dış imaj unsurları; yönetim anlayışına ve çalışanlara yönelik iç imaj unsurları ve hedef kitlelerle duygusal bağlantı kurmayı amaçlayan soyut imaj unsurlarıdır.

1. Alt Yapı Unsurları

Kurumsal imaj oluşturmanın ilk adımı, gerekli değişimleri gerçekleştirerek imajı sağlam bir alt yapı üzerine kurmaktır (Gee'den akt. Güzelcik 173). Bir örgütün gelecekte almak istediği durumunu açıklayan vizyonu ve onu diğerlerinden ayırt eden misyonu en belirgin imaj unsurlarıdır (Erkmen ve Çerik 108). Güçlü bir alt yapı için gerekli olan vizyon unsurları ise; prensipler, misyon, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar olarak sıralanmaktadır (Gee'den akt. Özüpek 165-167). Kurum imajının sağlam ve uzun vadeli olabilmesi için "imajın kurumun aynadaki görüntüsü olması" yani onu yansıtması gerekmektedir (Gee'den akt. Güzelcik173).

Üniversite kütüphanesinin, geleceğe bakış açısı doğrultusunda şekillenen ve felsefesini yansıtan vizyonunu, misyonunu ve bünyesinde barındırdığı standartları açık ve net ifadelerle belirtmesi, kullanıcılarında farkındalık yaratacak şekilde yinelenmesi ve hizmet üretiminde aktif olarak kullanılması kurumsal imaj oluşumunda önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

2. Dış İmaj Unsurları

Dış imaj, kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki fikirleri, düşünceleri ve algılarının toplamıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk 230). Üniversite kütüphanesi açısından dış imaj oluşumunda etkili olan unsurlar, kütüphanenin temel unsurları ile benzerlik teşkil etmektedir. Kütüphanenin sahip olduğu fiziksel unsurları ve koleksiyonu, sunduğu hizmet olanakları ve kullanıcılarıyla iletişimini sağlamak amaçlı yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları dış imaja etki eden temel unsurlar olarak değerlendirilmiştir.

2.1. Fiziksel olanaklar

Üniversite kütüphanesinin kampus içindeki konumu, büyüklüğü, mimari yapısı, kullanım alanları, kütüphane yön tabelaları, kütüphane içi yönlendirme ve bilgilendirme tabelaları, kütüphane içerisinde rahat ve elverişli bir çalışma ortamının oluşturulması, yeterli temizlik, aydınlatma ve havalandırmanın sağlanması, ortopedik masa ve sandalyeler, uygun raf uzunlukları/genişlikleri, donanım ve yazılımın yeterliliği/modernliği/kullanışlılığı, kullanıcıya sunulan bireysel/grup çalışma odaları, kantin, fotokopi, bilgisayar laboratuvarı, toplantı salonu, vb. kullanıcıların belirli ihtiyaçlarını karşılanabileceği alanlar ile kullanıcının görüş alanında yer alan her türlü fiziksel unsur (Yükseköğretim Kurulu 4-6) görsel kimlik unsuru olarak kurumun tanınması ve ilk algının oluşmasında önem taşımaktadır. Uzoğlu'na göre (337), bu unsurlar kamuoyu ile doğrudan iletişimi gerçekleştiren kimlik, kültür ve imajın oluşumunda oldukça önemlidir.

Olumlu bir imaj geliştirme ve onu korumanın oldukça zahmetli ve maliyetli bir iş olduğunu söyleyen Marshall (117) iyi bir görüntü oluşturmanın önemli olduğunu, ancak kütüphane bütçesini arttırmak için bunun düzenli bir başarı gerektirdiğini söylemiştir. Kütüphaneler artan bilgiyi kontrol altına alabilmek ve kullanıcılarına daha etkin hizmet sunabilmek için gelişen teknolojilerden yararlanma yoluna gitmektedir (Uçak 49). Kişinin bilgi arama davranışını etkileme ve şekillendirmede etkili olan teknoloji kütüphane ve kütüphaneci imajını belirlemede de önemli bir rol oynamaktadır (Mills ve Bannister 161).

2.2. Hizmet olanakları

Bir hizmet kurumu olan üniversite kütüphaneleri, sundukları hizmetin kalitesinin kullanıcı memnuniyetini arttıran bir unsur olduğunun bilincinde olarak, hitap ettikleri kullanıcıların beklentileri doğrultusunda hizmet kalitesini arttırmaya

yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Caner ve Külcü 25). Fittsimmons'a göre (37), kütüphanelerde olumlu bir imaj oluşturma ve bunun devamlılığını sağlamanın tek yolu "*mükemmel hizmet*"in devamlılığının sağlanmasından geçmektedir.

Üniversite kütüphanelerindeki bilgi kaynaklarının sayısı, bunların kullanıcı başına düşen miktarı, güncelliği ve gereksinimleri karşılama oranı temel hizmet öğeleri arasındadır (Toplu 91). Koleksiyonunu nicel ve nitel bakımdan belli bir düzeyin üzerine çıkaramayan kütüphanelerin ise etkin biçimde hizmet verme olanağı yoktur (Odabaş ve Polat 331). Basılı kaynakların yanı sıra önemi giderek artan elektronik kaynaklar kütüphaneyi depolama alanı gereksiniminden kurtarıırken hizmet odaklı bakış açısının da genişlemesini sağlamış, kullanıcının kütüphaneye olan mekân ve zaman bağımlılığını ortadan kaldırarak, bilgi gereksinimlerini karşılama noktasında koleksiyon ve hizmetlerin çeşitlenmesine yol açmıştır. Sonuçta ortaya çıkan yüksek hizmet kalitesinin ise olumlu bir algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve kurumsal imajın oluşumuna yol açtığı doğrulanmıştır (Hu, Kandampully ve Juwaheer 121).

Yapılan araştırmalarda kütüphanenin sahip olduğu fiziksel imkânlar ile sunduğu hizmet ve olanaklar arasında ve sahip olduğu koleksiyon ile ödünç verme hizmeti arasında pozitif bir ilişki olduğu (Odabaş ve Polat); kütüphanenin sahip olduğu imkânların hizmet olanaklarını çeşitlendirdiği (Akkaya); olumlu bir üniversite imajı oluşturmak için hizmette kalite ve sosyal sorumluluk anlayışının bir gerekli olduğu (Örer) ve web 2.0 uygulamalarının daha yararlı olmak, daha iyi iletişim kurmak ve görünür olmak adına modern kütüphane imajı için bir zorunluluk olduğu (Linek, Schafrick ve Tochtermann) ileri sürülmüştür.

2.3. Halkla ilişkiler çalışmaları

Kurumlar halkla ilişkiler çalışmaları ve araçlarından yararlanarak olumlu bir imaj yaratmakta ve sürdürmektedirler (Canöz 39). Olumlu bir kurumsal imajı oluşturma ve devamında kurumsal itibar yaratmanın yolu, doğru iletişim teknikleriyle olumlu ilişkiler kurma ve hedef kitlelere değer yaratacak faaliyetlerde bulunmaktan geçmektedir. Temelinde iletişim olan halkla ilişkiler ise, kurum ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve uzlaşmayı sağlayan yönetsel bir işlemdir (Erdoğan 19). Tanıma ve tanıtım çalışmalarına ek olarak işlemler ve hizmetler sürecinde üretilen her türlü mesajın doğru algılanması adına çalışmalar yürüterek imaja katkı sağlayan halkla ilişkiler, olumlu bir algı oluşturmak, var olan algıyı olumlu yönde değiştirmek veya pekiştirmek (Aydın 74); kuruluş aleyhine ortaya çıkan dedikoduları önleyerek olumsuz etkileri gidermek, kuruluşun prestijini

yükseltmek, ona güven duyulmasını ve destek verilmesini sağlamak (Bakan 104) ve kurum içi iletişim ve örgütsel bağlılığı arttırmak (Duğan 359) açısından katkı sağlar.

Mills ve Bannister (162), kullanıcıların bilgi kaynakları kullanımlarını biçimlendiren yapıları anlamının, onların araştırma ve eğitim uğraşlarına ilişkin daha fazla bilgi elde edilmesine katkıda bulunacağını belirtmiş, kullanıcıların düşüncelerini öğrenmenin daha etkili tanıtım ve eğitim programları hazırlama, hizmet planlama ve iyileştirme için gerekli olduğunu savunmuştur. Amerikan Kütüphane Derneği'nin 2015 yılı stratejik planında ("American Library Association... 1"), 'sosyal sorumluluk ve kamu yararı' çekirdek değerler arasında sıralanmıştır. Kütüphanelerin hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurabilmek adına sponsorluk ve sosyal sorumluluk gibi çeşitli halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanılması ve kendilerini anlatan kurumsal yayınları arttırılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Şişli ve Köse (181), vakıf üniversitelerinin devlet üniversitelerine göre daha genç olmasına rağmen daha başarılı sosyal hizmet çalışmaları gerçekleştirmesi dolayısıyla daha güçlü bir kurumsal imaja sahip olduklarını ve bu durumun etkin bir halkla ilişkiler, reklam ve sponsorluk çalışmaları sonucu oluşmuş olabileceğini belirtmişlerdir. İmaj oluşturma ve olumlu imajı pekiştirme aşamalarında kamu yararına yönelik çalışmaların ve başarıların kamuoyuna tanıtılması ve kamuoyunun güveninin kazanılması noktasında medya ile ilişkilerin geliştirilmesi de önem taşımaktadır (Bal 44). Eğitim, kültür ve ekonomi açısından etkin bir güç merkezi; dinamik ve çok yönlü bir toplum sembolü olan kütüphanelerin pazarlamak için harika ürünleri olduğunu dile getiren Anderson ve Jones (312), kütüphaneyi gündemde tutmak gerektiğini savunmuş; kütüphanelerin saygın ve sevilen bir kurum olmak için bilgiden güç alabileceklerini, toplumun kütüphaneye ve kütüphaneciye olan saygısının arttırılması için eğlenceli ve ticari organizasyonlar düzenlenebileceğini belirtmiştir.

Kütüphane hakkındaki ilk duyular, ilk kütüphane ziyareti, kütüphane kullanımı ile ilgili olarak yaşanan problemler kadar personelle etkileşim sonucu oluşan kasıtlı ve bilinçli olmayan iletişimi kapsayan kontrolsüz iletişim de kurumsal imaj üzerinde önemli bir etken durumundadır. Özellikle son dönemde etkisini arttıran "word of mouth"un elektronik versiyonu olan "word of mouse" çevrimiçi müşteri toplulukları üzerinde, kontrol edilemeyen iletişim boyutunda potansiyel bir güç faktörü haline gelmiştir (Melewar 201). Mills ve Bannister'a göre (163) imaj, kütüphane veya kütüphaneci ile doğrudan bir temas sonucu oluşmayabilir; medya,

iş arkadaşları veya diğer arkadaşlar gibi ikincil bir kaynak da imaj oluşumunda etkili olabilir. Kazoleas, Kim ve Moffitt'e göre (215) bireysel deneyimler ve yakın çevre içerisinde yer alan aile arkadaş ilişkileri imaj oluşumunda önemli bir etkidir. Motive edici olan veya olmayan deneyimler imaj oluşumuna yardımcı olurken, kütüphane kullanımı ile bağlantılı her yeni deneyim ile mevcut imajın değişmesi de muhtemeldir. Bu durum, kontrollü ve kontrolsüz iletişim kanallarının tespiti ve doğru kullanımı konusunda kütüphanenin daha bilinçli olması ve kullanılan tüm kanalların daha kontrollü ele alınması gereğini ortaya koymaktadır. Akbaş ve Fenerci (223) ise etkileşimli bir paylaşım ortamı sunan sosyal medya ortamlarının, fırsatların yanı sıra çeşitli risk ve tehditleri de beraberinde getirdiğini ve bu bağlamda kurumun güvenilirliğine ve prestijine zarar verebildiğini belirtmiş, bilinçli bir davranış modeli geliştirilmesi gerekliliğine dikkati çekmiştir.

3. İç İmaj Unsurları

Kurum içerisindeki atmosferi yansıtan iç imaj, çalışanların müşteriye yansıttığı imajdır (Tengilimoğlu ve Öztürk 231). Personel ve personelin yaptığı çalışmaların yönetilmesi, kurumsal amaç ve politikaların biçimlendirilmesi, kurumla ilgili planların yapılması, yönlendirilmesi ve gerektiğinde yeniden düzenlenmesi (Çelik 55) kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar arasındadır. Kurumsal imaj oluşumunda yöneticilerin, imajı oluşturan kurum kimliği unsurlarını iyi irdeleyerek, bunlara yönelik gerekli iyileştirme ve düzenlemeleri yapması önem taşımaktadır (Erkmen ve Çerik 117). Çünkü çalışanların kendi kurumlarına karşı oluşan olumlu imaj, kurumla bütünleşmelerinde ve performanslarının çok yönlü olarak artışında doğrudan etkilidir (Topaloğlu 125).

Üniversiteler işlevlerini hem geleneksel hem de faydacı yollarla kendi iç ve dış hedef kitlelerine anlatmak zorundadır (Kazoleas, Kim ve Moffitt 208). Üniversiteler gibi kâr elde etmekten çok, toplumsal yarar sağlamadaki katkısına göre değerlendirilen kütüphaneler, mali kaynaklarını etkin ve sorumlu bir anlayışla kullandığını göstermeli, kütüphane kullanımı ile kullanıcıların özellikleri arasındaki muhtemel ilişkileri göz ardı etmeden farklı kullanıcı gruplarına uygun hizmet çeşitliliği sağlamalıdır (Oakleaf 21). Kütüphane yönetimi, vizyon ve misyonunun tanımlanmasında olduğu kadar bunun kurumsal kimlik aracılığıyla işleyişe ve hizmetlere yansıtılması ve iletişim sürecine dâhil ederek iç ve dış paydaşlarda olumlu bir imaja destek olması açısından büyük önem taşımaktadır. *“Üniversite yönetimine paralel olarak hareket eden kütüphaneciler, kullanıcılara uygulamalarını*

açıklamalı, kullanıcıların karşılanamayan isteklerinin tatminsizliğe yol açmamasına çalışmalıdır” (Karakaş 61).

Kütüphane hizmetlerinde kullanıcılarla yüz yüze ilişki kurulması, hizmetleri sunan personelin davranış ve tutumlarının da kullanıcılar tarafından önemsenmesine neden olmaktadır (Kapucu 90). Kaufman ve Carpe Diem (akt. Oakleaf 23), akademik kütüphanelerin değerinin kaynaklarından ziyade hizmetlerine bağlı olduğunu belirterek, kütüphanelerin yönünü kaynaklardan ziyade hizmetlere ve bu hizmetlerin sunumunda aktif rol oynayan uzman kütüphanecilere çevrilmesine neden olmuş, geleceğin kütüphanelerinin daha çok kütüphaneci ile tanımlanır olduğuna dikkati çekmiştir.

Yükseköğretim Kurulu'nun 2023'e doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri başlıklı raporunda (7), *“alanında yetkin, bilgi teknolojilerini kullanabilen, hizmet geliştirebilen, en az bir yabancı dil bilen, dünyadaki gelişmeleri takip ederek uygulayabilen, tercihen lisan üstü 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.

Tengilimoğlu ve Öztürk (232), olumsuz bir iç imajın olumsuz bir ün ve kaybedilen müşteriler anlamına geldiğini belirterek, her çalışana topluma karşı bir kurum elçisi bakış açısıyla yaklaşılması; onlarla ihtiyaçlarını karşılama, ödüllendirme, değer verme ve saygı gösterme boyutunda iyi iletişim kurulması gerektiğini savunmuştur.

4. Soyut İmaj Unsurları

Kurumun hedef kitleleriyle duygusal bağlantı kurmasını sağlayan soyut imaj, müşteri tatmini ve sadakati yoluyla kurumun sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir kurum olduğunun hedef kitleler tarafından algılanmasıyla oluşmaktadır (Güzeltik 201). Üniversite kütüphanelerinin en temel ve vazgeçilmez görevi bilgi gereksinimlerini karşılamak yoluyla kullanıcıların en üst düzeyde memnuniyetini sağlamaktır (Yılmaz 353). Eğitim ve araştırma etkinliklerinde taşıdığı sorumlulukla doğru, güncel ve güvenilir bilgi kaynaklarını takip etme, sağlama, düzenleme ve yararlandırma hizmetlerini sunan üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarının istek ve gereksinimlerini dikkate alarak ve bunu onlara göstererek *“müşteri memnuniyeti”*ni sağlamalıdır (Öndoğan 449). Schukies (23), kurumların müşteri memnuniyetini daha kaliteli hizmet yanında etkin müşteri ilişkileriyle arttırabileceklerini dile

getirmiş, sonuçta oluşan müşteri memnuniyetinin kurumun geleceği açısından önemli olduğunu belirtmiştir.

Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj açısından dikkat edilmesi gereken, belirleyici ve temel üç unsurun varlığından söz eden Tan, Mohd Suradi ve Saludin (1452-1453) bunları; kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati olarak sıralamıştır. Müşteri davranışlarında psikolojinin etkisine değinen Andreasen ve Lindestad ise kurumsal imaj ölçümlerinin iyileştirilmesiyle ilgili olarak yapmış oldukları çalışmalarında kurumsal imajın müşteri sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler; kurumsal imajın hizmet kalitesinin algılanmasında filtre bir fonksiyona sahip olduğunu, hizmetler için beklentileri önceden öngörerek belirsizliklere yön verme sürecinde önemli bir referans olarak kullandığını ve memnuniyet kararını etkileyerek müşteri sadakati üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. İmajın müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkileri olduğu kadar dolaylı güçlü etkileri de vardır (Hart ve Rosenberger). İmaj ve tüketici davranışı sonuçları arasındaki ilişki tartışmaları devam ederken Hu, Kandampully ve Juwaheer (117), imaj ve davranış niyetleri arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmüş, kurumsal imajın müşteri sadakatini etkileyen önemli bir unsur olduğu ve olumlu bir imajın da müşteri devamlılığını etkileyebildiğini savunmuştur.

Soyut imaj oluşumunda, sorumluluk sahibi bir kurum olarak yapılan sosyal sorumluluk çalışmaları ile oluşturulan farkındalığın önemi büyüktür (Ural 413). Dursun (114) hizmet sektöründe yapmış olduğu araştırmasında, kurumsal imaj algısı ile müşteri bağlılığı arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiş, fiziki şartlar ve işletmeye duyulan güvenin kurumsal imaj oluşumundaki etkisine dikkati çekmiştir. Marangoz ve Biber (173) ise kurumsal imaj ve kurumsal ünün müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediği ortaya koymuştur.

YÖNTEM

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, üniversite kütüphanesi imajına etki eden temel unsurları belirlemek ve bu unsurlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Aynı zamanda mevcut imajın kütüphane kullanımı ile ilişkisi de tespit edilmeye çalışılmıştır. Yürütülen çalışma, üniversite kütüphaneleri açısından kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurların ve bunların önem derecelerinin tespiti açısından önem taşımaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış, 40 kişi üzerinde ön test yapılmıştır. Uygulama çalışması, 2015–2016 eğitim-öğretim dönemi içerisinde öğretim gören lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri, kütüphane kullanım alışkanlıkları ve Merkez Kütüphane imajını nasıl algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, 16-29 Mayıs 2016 tarihleri arasında Üniversitenin kampus alanı içerisindeki fakülte binalarında, lisans öğrencilerine yapılandırılmış anket tekniği uygulanmıştır.

3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, belirlenen devlet üniversitesinde 2015–2016 eğitim-öğretim dönemi içinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmaktadır. Evrende yer alan birim sayısının yüksek olması dolayısıyla örneklem alma metodu uygulanmıştır. Evrenin özelliklerini temsil ettiğine inanılan belirli değişkenler dikkate alınarak örnek kütle oluşturulması şeklinde yapılan kota örneklem (Baş 38) yöntemine göre örneklem alınmıştır. Araştırma için gerekli örneklem büyüklüğü %5'lik hata payı ve %95'lik güven seviyesine uygun olarak, fakülte ve cinsiyet bazında toplam içerisindeki yüzdelerine göre tespit edilen ve rastgele olarak belirlenen 400 lisans öğrencisine yapılandırılmış anket uygulanmıştır.

4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Üniversite kütüphanesi imajında etkili olan temel unsurların belirlenmesi ve kütüphane imajının kütüphane kullanımıyla olan ilişkisinin tespit edilmesi amacıyla öğrencilere dağıtılan anket formunda üç soru grubu yer almaktadır. Birinci grupta yer alan sorular öğrencilerin Merkez Kütüphaneyi kullanım alışkanlıklarına ilişkin olup altı sorudan oluşmaktadır. İkinci grupta öğrencilerin Merkez Kütüphaneye ilişkin imaj algılarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde 37 soru bulunmaktadır. Bu grup içerisinde Güzelcik'in çalışmasına bağlı kalınarak ve literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılarak oluşturulan kurumsal imaj unsurlarına ilişkin öğelere katılım durumları sorulmaktadır. Üçüncü grupta yer alan sorular ise öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olup ikisi açık ikisi kapalı uçlu toplam 4 sorudan oluşmaktadır. Verilerin analizinde SPSS 15.0 kullanılmıştır. Betimleyici istatistikler için frekans analizi ve aritmetik ortalama, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için T-test yapılmıştır.

5. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada değerlendirilecek olan kütüphane imajının unsurları ve kullanıma ilişkin belirlenen maddelerin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 51 maddenin güvenilirliğinin $\alpha = 0,927$ olduğu görülmüştür. Bununla birlikte her bir sorunun alfa katsayısına yalnız başına bakıldığında bağımsız değişkenlerin alfa değerini düşürdüğü gözlemlenmiştir. Güvenilirlik analizi, sadece imaj unsurlarını içeren tutum sorularına uygulandığında ise bu değer $\alpha = 0,935$ olarak daha da arttığı gözlemlenmiştir.

Cronbach's Alpha değeri 0,80 ile 1,00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, 0,60 ile 0,80 arasında oldukça güvenilir, 0,40 ile 0,60 arasında düşük derecede güvenilir ve 0,40'ın altında ise güvenilir değildir olarak kabul edilir (Özdamar 632-633). Sahip olunan değerler bağlamında, geliştirilen veri toplama aracının güvenilirlik değerinin oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

BULGULAR VE YORUM

1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin %53,7'si kadınlar, %46,3'ü erkeklerden oluşturmaktadır. Yaş dağılımına baktığımızda, %37,8'ini 20-21 yaş, %33,5'ini 22-23 yaş, %17'sinin 24-44 yaş aralığı, %11,8'ini ise 18-19 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Fakülteler gruplandırıldığında, öğrencilerin %47'sinin Sosyal Bilimler, %36'sının Fen Bilimleri ve %16'sının Sağlık Bilimlerinde öğrenim gördüğü görülmektedir. Sınıf dağılımına baktığımızda %32,8'si 2. sınıf, %27, 3'ü 3. sınıf, %20,8'i 4. sınıf, %16, 3'ü 1. sınıf, %2,8'i 5. sınıf ve %0,3'ü hazırlık sınıfında öğrenim görmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik veriler

	S	%
Cinsiyet		
Erkek	215	53,7
Kadın	185	46,3
Yaş Aralığı		
20-21	151	37,8
22-23	134	33,5
24-44	68	17,4
18-20	47	11,8
Öğrenim Gördüğü Bölüm		
Sosyal Bilimler	190	47,5
Fen Bilimleri	146	36,5
Sağlık Bilimleri	64	16,0
Sınıf		
2. Sınıf	131	32,8
3. Sınıf	109	27,3
4. Sınıf	83	20,8
1. Sınıf	65	16,3
5. Sınıf	11	2,8
Hazırlık Sınıfı	1	0,3
Toplam	400	100

2. Üniversite Kütüphanesi İmajının Oluşumuna Etki Eden Unsurlar

Katılımcıların Merkez Kütüphanenin kurumsal imajına ilişkin maddelere katılım düzeylerine baktığımızda (Tablo 2) en yüksek katılımın Kütüphane vizyonunu temsil eden '*Kütüphane, Üniversitenin etkin, çağdaş, yenilikçi ve öğrenci odaklı eğitim anlayışını destekleyen vazgeçilmez bir unsurdur*' (A.O.= 3,86) maddesine olduğu görülmektedir. Bu maddeyi Kütüphane misyonunu temsil eden '*Kütüphane, Üniversitenin eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini destekleyerek, kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını üniversite içinde ve dışında en hızlı ve doğru şekilde bilimsel ve teknik bilgi desteği ile karşılamak amacıyla görev yapmaktadır*' (A.O.=3,76) maddesi izlemektedir. Dolayısıyla, katılımcılar tarafından en çok önem verilen değişken grubu alt yapı unsurları olarak karşımıza çıkmıştır. Ankete katılan öğrencilerin soyut imaj unsurları altında yer alan maddelere yönelik katılım düzeylerine baktığımızda en yüksek aritmetik ortalamayı '*Eğitim-öğretim hayatıma olumlu yönde katkı sağlamaktadır*' (A.O.=3,52) maddesinin aldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla, '*Yakın çevremde tanınan/bilinen bir kurumdur*' (A.O.=3,51) ve '*Çevremdeki insanlara*

bu kütüphaneyi kullanmalarını tavsiye ederim' (A.O.=3,50) maddeleri izlemektedir. Bu durum, alt yapı unsurlarından sonra en çok önem verilen değişkenin soyut imaj unsurları olduğunu ortaya koymaktadır.

Dış imaj unsurları altında yer alan fiziksel, hizmet ve halkla ilişkiler unsurları ile kütüphaneye çekilen kullanıcının algılarını olumlu yönde etkilemek, pekiştirmek ve/veya değiştirmek için birebir iletişim kurulan personelin ve kurum yöneticilerinin tutum ve davranışları önem kazanmaktadır. Bu nedenle, iç imaj unsurları başlığı altında kütüphane yönetimi ve personelin tutumlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ankete katılan öğrencilerin, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan iç imaj unsurları altında yer alan maddelere yönelik katılım düzeylerine baktığımızda, en yüksek aritmetik ortalamayı *'Kütüphanede yeterli sayıda personel çalışmaktadır'* (A.O.=3,26) ve *'Kütüphane Üniversite yönetimince desteklenmektedir'* (A.O.=3,26) maddelerinin aldığı görülmektedir. İç imaj unsurları arasında yer alan *'Öneri ve şikâyetler dikkate alınmaktadır'* (A.O.=2,84) maddesi ise aritmetik ortalamasının en düşük olduğu madde olarak karşımıza çıkmıştır (Tablo 2).

Kullanıcıların kütüphane hakkındaki algı ve düşüncelerinin şekillenmesinde etkili olan kütüphanenin fiziksel olanakları, hizmet olanakları ve iletişim amaçlı yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları olarak üç gruba ayrılan dış imaj unsurlarına ilişkin maddelere ise katılım oranının düşük olduğu görülmüştür. Dış imaj unsurları arasında en çok önem verilen değişken hizmet unsurlarına ilişkin maddelerdir, onu fiziksel unsurlar ve halkla ilişkiler unsurlarına ilişkin maddeler izlemektedir. Dış imaj unsurları arasında, *'Kütüphane ve hizmetleri ile ilgili haberler basılı ve görsel medyada yer almaktadır'* (A.O.=2,57), *'Kütüphane ve hizmetleri sosyal medya üzerinden takip edilebilmektedir'* (A.O.=2,66) ve *'Yürütülen sosyal sorumluluk çalışmaları yeterli düzeydedir'* (A.O.=2,70) maddeleri katılım oranının en düşük olduğu maddeler olarak karşımıza çıkmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Merkez Kütüphanenin Kurumsal İmajına İlişkin Maddelere Katılım Düzeyi

		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	
Alt yapı unsurları	Kütüphane vizyonu	3,86	1,25	
	Kütüphane misyonu	3,76	1,17	
	Standartlara uygunluk	3,38	1,25	
Dış imaj unsurları	Fiziksel unsurlar	Bilgilendirici ve yönlendirici işaret tabelalarının yeterliliği	3,32	1,41
		İklimlendirme koşullarının yeterliliği	3,20	1,32
		Kullanım alanlarının elverişliliği	3,10	1,29
		Sosyal imkânların yeterliliği	3,03	1,22
		İhtiyaçlara uygun modern teknolojiye sahip olma	3,01	1,23
		Kütüphane binasının büyüklüğü ve mimari yapısı	2,91	1,41
	Hizmet unsurları	Sayı ve içerik bakımından zengin bir koleksiyona sahip olma	3,31	1,22
		Basılı kaynakların ihtiyacı karşılama düzeyi	3,27	1,14
		Kapsamlı ve nitelikli bilgi hizmetleri sunumu	3,26	1,87
		Hizmetlerin kalitesi	3,14	1,11
		Elektronik kaynakların ihtiyacı karşılama düzeyi	3,03	1,17
	Halkla ilişkiler unsurları	Kütüphane web sayfasının yeterliliği kullanım kolaylığı	3,22	1,86
		Kütüphane kullanımına yönelik kullanıcı eğitimleri	2,86	1,95
		Tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları	2,74	1,21
		Sosyal sorumluluk çalışmaları	2,70	1,17
		Sosyal medya kullanımı	2,66	1,21
		Basılı ve görsel medyada yer alma	2,57	1,19
	İç imaj unsurları	Personel sayısının yeterliliği	3,26	1,88
Üniversite yönetimince desteklenme		3,26	1,14	
Kütüphane kaynaklarını etkin ve verimli kullanımı		3,13	1,19	
İhtiyaç halinde personele rahatlıkla ulaşabilme		3,06	2,40	
Kullanıcıların sorunlarına karşı duyarlılık ve yardımseverlik		2,96	1,16	
Personelin mesleki bilgi ve tecrübesi		2,91	1,14	

	Kullanıcı/Müşteri memnuniyetini ön planda tutma	2,90	1,20
	Öneri ve şikâyetleri dikkate alma	2,84	1,12
Soyut imaj unsurları	Eğitim-öğretim hayatıma olumlu yönde katkı sağlama	3,52	1,13
	Tanınan/bilinen bir kurum olma	3,51	1,23
	Tavsiye edilen bir kurum olma	3,50	1,23
	Üniversitenin imajını olumlu yönde etkileme	3,49	1,18
	İtibar/Prestij sahibi bir kurum olma	3,41	1,15
	Kütüphanenin kullanıcısı olmaktan memnuniyet duyma	3,40	1,18
	Olumlu bir imaja sahip olma	3,38	1,11
	İyi bir kullanıcı olduğumu düşünüm	3,04	1,32
	Mezuniyet sonrası Kütüphaneyi kullanmayı isteme	2,95	1,43

Kurumsal imaja etki eden unsurların her birinin aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde değerlerin birbirine oldukça yakın olduğu, ancak ankete katılan öğrencilerin en çok önem verdiği değişkenin alt yapı unsurları (A.O.=3,65) olduğu açık olarak görülmektedir. Alt yapı unsurlarını sırasıyla soyut imaj unsurları (A.O.=3,35), iç imaj unsurları (A.O.=3,01) ve dış imaj unsurları (A.O.=3,00) takip etmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Kurumsal İmaj Unsurlarının Önem Düzeyleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Alt Yapı Unsurları	3,65	1,00
Soyut İmaj Unsurları	3,35	0,85
İç İmaj Unsurları	3,01	0,87
Dış İmaj Unsurları	3,00	0,81

Bir hizmet kuruluşu olan üniversite kütüphaneleri için doğal olarak yorumlanması gereken bu durum, tüm imaj unsurlarının ve onları oluşturan maddelerin bir bütünün parçaları olarak birbiriyle daima ilişki içinde bulduklarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Asli görevi kullanıcıya yönelik hizmet üretimi olan kütüphaneler kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda alt yapı unsurlarını ve dış imaj unsurlarını (fiziksel mekân ve ekipman, hizmet olanakları ve halkla ilişkiler çalışmaları) oluşturarak ve kullanıcı

odaklı bakış açısıyla hizmetlerini sunarak müşteri tatmini ve sadakati yoluyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmasını sağlayabilirler.

Kurumsal imaj oluşumuna etki eden unsurlar ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan T-test sonrası genel olarak değişkenler arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı, sadece soyut imaj unsurlarından '*Yakın çevremde tanınan/bilinen bir kurumdur*' maddesinde anlamlı bir ilişkinin olduğu (Sig. (2-tailed)=0,019) görülmüştür. Bu durumun ise maddeye katılmayan erkeklerin oranının kadınlardan daha fazla olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

3. Katılımcıların Kütüphane Kullanım Tutumlarına İlişkin Bilgiler

Ankete katılan öğrencilerin Merkez Kütüphaneyi kullanım tutumlarını belirlemeye yönelik kütüphane kullanım sıklıkları, amaçları, alışkanlıkları, kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olma şekilleri ile Merkez Kütüphaneyi tercih etmelerinde etkili olan en önemli neden sorulmuştur. Ankete katılan öğrencilerin kütüphane kullanım oranlarına baktığımızda, %31,8 oranında '*Yılda birkaç kere*', %19,5 oranında '*Ayda 1 kere*', %17,8 oranında '*Haftada birkaç kere*', %13 oranında '*15 günde 1 kere*', %6 oranında ise '*Her gün*' kullanıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin %56,3'ünün Merkez Kütüphaneyi düzenli olarak kullandığı ve süreklilik gösteren bir kullanıcı kitlesi olduğu görülmüştür (Tablo 4).

Tablo 4. Kütüphaneyi Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılım

	S	%
Yılda birkaç kere	127	31,8
Ayda 1 kere	78	19,5
Haftada birkaç kere	71	17,8
15 günde 1 kere	52	13,0
Hiç kullanmıyorum	48	12,0
Her gün	24	6,0
Toplam	400	100

Kütüphaneyi hiç kullanmadığını dile getiren %12'lik grup, Kütüphaneyi kullanmama nedeni olarak %60,4 oranında ihtiyaç hissetmediği, %12,5 oranında kütüphane kullanma alışkanlığına sahip olmadığını, %2,1 oranında ise nasıl kullanacaklarını bilmedikleri belirlenmiştir. Yapılan çapraz tablolarda Kütüphaneyi kullanmama nedeni olarak ihtiyaç hissetmiyorum seçeneğini işaretleyenlerin tamamının fen bilimlerinde eğitim gören erkek öğrencilerden oluştuğu dikkati çekmektedir. %25 oranında 'Diğer' seçeneğini işaretleyen ve gerekçelerini belirten

öğrenciler ise genel olarak iki nedenle Kütüphaneyi kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu Kütüphanede yaşanan yoğunluk dolayısıyla yer bulunmama durumlarını gerekçe gösterirken, diğer bir grup ise yüksek sesle ders çalışma alışkanlığına sahip olmaları dolayısıyla Merkez Kütüphaneyi kullanmadığını belirtmiştir.

Öğrencilerin Kütüphane kullanım amaçlarının yer aldığı maddelere katılım oranlarına baktığımızda 'Ders çalışmak' (A.O.=3,33), 'Araştırma yapmak' (A.O.=2,59) ve 'Kitap, CD vb. ödünç almak' (A.O.=2,32), 'Kitap/Dergi okumak' (A.O.= 2,04), 'Sıcak ve sakin bir ortamda bulunmak' (A.O.=2,00), 'Kantin/Fotokopi/Grup Çalışma Odalarını kullanmak' (A.O.= 1,94), 'Vakit geçirmek' (A.O.=1,67), 'Alışkanlık' (A.O.=1,59), 'İnterneti kullanmak' (A.O.=1,49) ve 'Çevre edinmek' (A.O.=1,23) olarak sıralandığı görülmüştür (Tablo 5). Kütüphane'nin misyonu doğrultusunda temel işlevleri arasında yer alan uygun çalışma ortamı oluşturma, araştırma faaliyetlerini destekleme ve bu doğrultuda bilgi kaynaklarını Kütüphane dışında kullanım amaçlı ödünç verme görevlerini yerine getirme bakımından bir memnuniyet duygusunun oluşturulduğu; kullanıcılarının bu hizmetler için Merkez Kütüphaneyi sıklıkla kullandığı görülmektedir.

Tablo 5. Kütüphaneyi Kullanım Amaçlarına Göre Dağılım

	Hiçbir zaman		Nadiren		Ara sıra		Çoğu zaman		Her zaman		Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	S	%	S	%	S	%	S	%	S	%		
Ders çalışmak	39	9,8	66	16,5	79	19,8	75	18,8	93	23,3	3,33	1,34
Araştırma yapmak	78	19,5	96	24,0	97	24,3	55	13,8	26	6,5	2,59	1,20
Kitap, CD vb. Ödünç almak	141	35,3	69	17,3	57	14,3	8	14,5	27	6,8	2,32	1,34
Kitap / Dergi okumak	160	40,0	88	22,0	50	12,5	39	9,8	15	3,8	2,04	1,19
Sıcak ve sakin bir ortamda bulunmak	178	44,5	70	17,5	50	12,5	33	8,3	21	5,3	2,00	1,25
Kantin/Fotokopi/Grup Çalışma Odalarını kullanmak	172	43,0	77	19,3	6	16,3	27	6,8	11	2,8	1,94	1,12
Vakit geçirmek	221	55,3	58	14,5	50	12,5	14	3,5	9	2,3	1,67	1,02
Alışkanlık	237	59,3	61	15,3	29	7,3	10	2,5	15	3,8	1,59	1,04
İnterneti kullanmak	250	62,5	56	14,0	29	7,3	10	2,5	7	1,8	1,49	0,90
Çevre edinmek	306	76,5	25	6,3	14	3,5	1	0,3	6	1,7	1,23	0,69

Ankete katılan öğrencilerin Kütüphaneden ve verdiği hizmetlerden haberdar olma şekillerine baktığımızda, %51,8 oranında *'Arkadaşlarım / hocalarım aracılığıyla'* seçeneğinin işaretlendiği görülmüştür. Bunu %28 ile *'Kendi çabalarımla'*, %9,5 ile *'Tasadüfen'*, seçenekleri izlemektedir. Bu durum öğrencilerin %89,3 oranında tanıtım hizmetleri ve halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmadan Kütüphane ile tanıştıklarını göstermektedir. Kütüphane web sayfasının (%5,5), kütüphane tanıtımı amacıyla düzenlenen tanıtım materyallerinin (%2,3) ve kütüphane tanıtım turlarının (%0,8) ise yeterince etkili olmadığı görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Kütüphane ve Hizmetlerinden Haberdar Olma Şekillerine Göre Dağılım

	S	%
Arkadaşlarım/Hocalarım aracılığıyla	207	51,8
Kendi çabalarımla	112	28,0
Tasadüfen	38	9,5
Kütüphane web sayfasından	22	5,5
Kütüphane tanıtım materyalleri aracılığıyla (broşür, kitapçık vb.)	9	2,3
Diğer (Lütfen belirtiniz)	5	1,3
Kütüphane tanıtım turlarından	3	0,8
Toplam	396	99,0
Cevaplandırmayan	4	1,0
Toplam	400	100

Ankete katılan öğrencilerin Kütüphaneyi kullanmalarında etkili olan en önemli neden %43 ile *'Bu üniversitenin öğrencisi olmam'* iken bunu %16,8 ile *'Kütüphane kaynaklarının sayısı ve içerik bakımından zengin olması'* ve %13,5 ile *'Kütüphanenin Üniversitenin eğitim anlayışını destekleyen önemli bir unsuru olması'* maddeleri izlemektedir. Bu durum, Kütüphanenin üniversite eğitimi içerisindeki yeri ve öneminin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. *'Kütüphanenin fiziksel unsurlarının yeterliliği ve kullanım kolaylığı'* (%9,3) ile *'Kütüphanede verilen hizmetlerinin yeterliliği ve kalitesi'* (%3,3) düşük yüzdesiyle dikkati çekerken, özellikle *'Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının ilgi ve sempati uyandırması'* (%0,5) seçeneğinin en düşük yüzdeye sahip olduğu görülmüştür (Tablo 7). Bir önceki maddede yer alan Kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olmada halkla ilişkiler çalışmalarının düşük yüzdesiyle örtüşen bu durum yapılan halkla ilişkiler

çalışmalarının yeterliliği yanı sıra etkililiğini de önemli bir unsur olarak gündeme getirmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Merkez Kütüphaneyi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılımı

	S	%
Bu üniversitenin öğrencisi olmam	172	43,0
Kütüphane kaynaklarının sayı ve içerik bakımından zengin olması	67	16,8
Kütüphanenin Üniversitenin eğitim anlayışını destekleyen öner bir unsuru olması	54	13,5
Kütüphanenin fiziksel unsurlarının yeterliliği ve kullanım kolaylığı	37	9,3
Kütüphanenin çevremdeki insanlar tarafından beğenilmesi ve tavsiye edilmesi	27	6,8
Diğer (Lütfen belirtiniz)	20	5,0
Kütüphanede verilen hizmetlerinin yeterliliği ve kalitesi	13	3,3
Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının ilgi ve sempati uyandırması	2	0,5
Toplam	392	98,0
Cevaplandırmayan	8	2,0
Toplam	400	100

4. Kütüphane Kullanımı ile İmaj Unsurları Arasındaki İlişki

Katılımcıların kütüphane kullanım sıklıkları ile üniversite kütüphanesi imajına etki eden unsurlar arasında farklılık olup olmadığını sınamak için Kütüphanenin imaj unsurlarına ilişkin oluşturulan grupların ortalamaları tek yönlü varyans analizi ile karşılaştırılmıştır. Test sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın sadece soyut imaj unsurlarında (Sig.=0,016; Sig. (2-Tailed)=0,007) olduğu tespit edilmiştir. Soyut imaj unsurlarına önem veren katılımcılardan Kütüphaneyi 15 günde bir kere kullananların A.O.= 3,67, haftada birkaç kere kullananların A.O.=3,52, ayda bir kere kullananların A.O.=3,42, her gün kullanan A.O.= 3,41, yılda birkaç kere kullananların A.O.=3,26, hiç kullanmayanların ise A.O.= 2,87 olduğu görülmüştür.

Katılımcıların Merkez Kütüphaneyi tercih etme nedenleri ile kurumsal imaj unsurlarına verdikleri önem arasındaki ilişkiye bakıldığında özellikle alt yapı unsurları ile soyut imaj unsurları kütüphaneyi tercih etme nedenleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Kütüphaneyi Tercih Etme Nedenlerinin İmaj Unsurlarına Göre Dağılımı

	Alt Yapı Unsurları		İç İmaj Unsurları		Soyut İmaj Unsurları		Dış İmaj Unsurları	
	Sig.	Sig. 2	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
Alışkanlık	,016	,022	,064	,992	,904	,126	,060	,476
F	5,901		3,448		,015		3,572	
Kitap, CD vb. Ödünç almak	,018	,012	,884	108	,415	,015	,760	,058
F	5,612		,021		,665		,093	
Araştırma yapmak	,047	,0006	,037	,526	,437	,016	,550	,227
F	3,969		4,387		,604		,358	
Kitap / Dergi okumak	,059	,054	,565	,163	,024	,024	,582	,061
F	3,588		,331		5,151		,304	
Ders çalışmak	,090	,020	,264	,773	,224	,009	,723	,915
F	2,888		1,252		1,484		,126	
Çevre edinmek	,278	,362	,346	,242	,494	,400	,611	,456
F	1,180		,891		,468		,260	
Kantin/Fotokopi/Grup Çalışma Odalarını kullanmak	,374	,055	,749	,042	,576	,084	,141	,097
F	,792		,103		,313		2,716	
İnterneti kullanmak	,681	,892	,070	,019	,483	,888	,715	,064
F	,169		3,314		,494		,134	
Sıcak ve sakin bir ortamda bulunmak	,735	,101	,868	,081	,927	,251	,338	,287
F	,115		,028		,008		,919	
Vakit geçirme	,952	,163	,787	,011	,144	,003	996	,001
F	,004		,075		2,140		,000	

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj kavramının önemi ve gerekliliğinin açıklanmaya çalışıldığı bu araştırmada, incelenen literatür taraması sonucu teorik olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar dört grup altında toplanmıştır. Kütüphanenin kuruluş amacını ve işlevini yansıtan vizyonu, misyonu ve standartlara uygunluğu alt yapı unsurları başlığı altında; kütüphanenin fiziksel unsurları, hizmet olanakları ve halkla ilişkiler çalışmaları ile ilgili maddeler dış imaj unsurları başlığı altında; kütüphane yönetimi ve personeline ilişkin maddeler iç imaj unsurları başlığı altında; öğrencilerin duyum ve deneyimleri sonrasında kütüphane hakkında oluşan düşünceleri ve tutumlarına ilişkin sorular ise soyut imaj unsurları başlığı altında gruplandırılmıştır. Özelde bir devlet üniversitesi Merkez Kütüphanesinin Üniversitenin lisans öğrencileri gözünde nasıl bir imaja

sahip olduğunun ölçülmesine yönelik alan araştırması yapılmış ve değerlendirme sonucunda kurumsal imaja ilişkin aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kurumsal imaja etki eden unsurlar arasından en çok altyapı unsurları olarak nitelendirilen kütüphanenin vizyonu ve misyonu maddelerine önem verildiği ortaya çıkmıştır. Üniversitenin vizyonu ve misyonu doğrultusunda oluşturulmuş, kütüphanenin amaç ve görevlerini açık ve net ifadelerle belirten ve hizmet üretiminde aktif olarak kullanılan vizyon ve misyon ifadeleri kullanıcılar açısından kütüphane imajının oluşumunda en önemli değişkenler olarak karşımıza çıkmıştır. Alt yapı unsurları arasında yer alan standartlara uygunluk maddesinin önem düzeyinin de oldukça yüksek olması (Tablo 2), alt yapı unsurunun kurumsal imaj açısından büyük önem taşıdığı ve S. Ü. Merkez Kütüphanesinin bunu iyi kullandığının bir göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

- Kurumsal imaja etki eden unsurlar arasından ikinci sırada soyut imaj unsurlarına önem verildiği ortaya çıkmıştır. Kütüphanenin kullanıcıları ile iletişimi ve etkileşimi sonucu oluşan algılarını olumlu yönde etkileyerek, Kütüphane ile duygusal bağlantı kurmasını sağlayan soyut imaj unsurları altında 9 madde yer almaktadır. Önem sırasına göre, eğitim-öğretim hayatına olumlu yönde katkı sağlama, tanınan/bilinen bir kurum olma ve tavsiye edilen bir kurum olma, Üniversitenin imajını olumlu yönde etkileme, itibar/prestij sahibi bir kurum olma, bu kütüphanenin kullanıcısı olmaktan memnuniyet duyma, kütüphanenin olumlu bir imaja sahip olduğunu düşünme, iyi bir kütüphane kullanıcısı olduğunu düşünme ve mezuniyet sonrasında da kütüphaneyi kullanmaya devam etmeyi isteme maddelerinden oluşan soyut imaj unsurlarına katılım oranının yüksek olması, kütüphanenin öğrencilerin hayatına yaptığı olumlu yöndeki katkının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir hizmet kurumu olan kütüphanelerin temel amaçları ve bu amaçlarına ulaşma yolunda sarf ettikleri somut gayretleri kullanıcı nezdinde kurum hakkındaki algının şekillenmesinde büyük önem taşımaktadır. Kütüphane hakkında oluşan olumlu algı, kütüphane kullanımını ve bu kullanımdan doğan memnuniyet düzeyini etkilerken ayı zamanda kütüphane hakkındaki olumlu izlenimlerin çevreye yayılması noktasında da olumlu etkide bulunacaktır. Bu durum, kullanıcıların Kütüphane ve hizmetlerinden haberdar olma şekillerinin sorulduğu soruya %51.8 oranında '*Arkadaşlarım/hocalarım aracılığıyla*' cevabının verilmesiyle de örtüşmektedir (Tablo 6).

• Kurumsal imaja etki eden unsurlar arasından üçüncü sırada iç imaj unsurlarına önem verildiği ortaya çıkmıştır. Kütüphaneye gelen kullanıcının algılarını olumlu yönde etkilemek, pekiştirmek ve değiştirmek için birebir iletişim kurulan personelin ve yöneticilerin tutum ve davranışları önemlidir. Elde edilen verilere göre, Kütüphanenin personel sayısı ve Üniversite yönetimince desteklenmesi yeterli bulunurken kullanıcı isteklerini dikkate alma ve müşteri memnuniyetini ön planda tutma açısından memnuniyet oranının düştüğü görülmüştür (Tablo 2). Bu durum, personelin nicelik olarak yeterliliğinin yanı sıra nitelik bakımından da yeterliliğinin kullanıcı memnuniyetinin sağlanmasındaki rolünü göstermesi açısından önem taşımaktadır.

• Kurumsal imaja etki eden unsurlar arasında en az dış imaj unsurlarına önem verildiği görülmektedir. Çalışma kapsamında daha ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek adına dış imaj unsuru fiziksel unsur, hizmet unsuru ve halkla ilişkiler unsuru olarak üç alt gruba ayrılarak incelenmiştir:

➤ Araştırma sonuçlarına göre dış imaja etki eden en önemli değişken hizmet unsurudur. Bir hizmet kuruluşu olan kütüphanelerde kullanıcıya sunulan tüm imkânlar hizmet unsuru altında değerlendirilebilir. Bu açıdan çalışma kapsamında hizmet unsurları tek tek sorulmamış, temel esasları oluşturan koleksiyonu, verilen hizmetlerin çeşitliliği, yeterliliği ve kalite düzeyleri hakkında katılımcıların değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Önem sırasına göre; koleksiyonun sayı ve içerik bakımından zengin oluşu, basılı kaynakların ihtiyacı karşılama düzeyi, kapsamlı ve nitelikli bilgi hizmetlerinin sunumu, verilen hizmetlerin kalitesi ile elektronik kaynakların ihtiyacı karşılama düzeyi maddelerine katılım oranının yüksek oluşu verilen hizmetler konusunda kullanıcı memnuniyetinin sağlandığını ortaya koymaktadır. Katılımcıların üniversiteyi kazanmadan önceki kütüphane kullanım alışkanlıklarına baktığımızda %56,8'inin kütüphane kullanım alışkanlığına sahip olmadığı görülmüştür. Ancak güncelde Kütüphanenin süreklilik gösteren bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu da görülmektedir (Tablo 4). Bu durum Kütüphanenin sunduğu hizmetler ve olanaklar doğrultusunda

öğrencilerde kütüphane kullanım alışkanlığı oluşturma açısından başarılı olduğu yönünde yorumlanabilir.

➤ Dış imaj unsurları arasında önem verilen ikinci değişken fiziksel unsur değişkenidir. Kullanıcının görüş alanı içerisinde yer alan her türlü fiziksel unsur görsel kimlik unsuru olarak kurumun tanınmasında ve ilk algının oluşmasında önem taşımaktadır. Kütüphanenin konumundan binanın mimari yapısına, kullanılan teknolojiden yönlendirici tabelalara kadar çok sayıda etkenin yer aldığı fiziksel unsurlar araştırma kapsamında; kütüphane binası, kullanım alanları, iklimlendirme koşulları, ihtiyaca uygun modern teknolojinin kullanımı, sosyal imkanlar ile kullanımı kolaylaştırıcı işaret ve tabelalar olarak altı madde olarak ele alınmıştır. Bunlar arasından kütüphane kullanımını kolaylaştıran bilgilendirici ve yönlendirici işaret ve tabelaların yeterliliği en önemli fiziksel unsur değişkenleri olarak değerlendirilirken, kütüphane binasının büyüklüğü ve modern teknolojinin kullanımı maddelerinde ise önem düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Bu verilerden hareketle, kütüphanenin mekânsal olarak düzenlenmesinde kullanıcıların çalışmalarını kolaylaştıracak, çeşitli hizmetleri kaliteli bir şekilde alabilecekleri, araştırmaya/ders çalışmaya elverişli bir ortamın oluşturulmasının kullanıcılar açısından büyük önem taşıdığı, ancak S. Ü. Merkez Kütüphanesi'nin Üniversitenin artan öğrenci sayısı ve gelişen bilgi teknolojilerinin kullanımı noktasında çok yeterli görülmediği ortaya çıkmıştır. Bu durum, Kütüphaneyi hiç kullanmadığını belirten katılımcılardan (%12) Kütüphaneyi kullanmama gerekçesi olarak 'Diğer' seçeneğini işaretleyen katılımcıların (%25) büyük çoğunluğunun Kütüphanede yaşanan yoğunluk dolayısıyla yer bulunmamlarını gerekçe göstermelerine örtüşmektedir.

➤ Dış imaj unsurları arasında en düşük ortalamaya sahip değişken ise halkla ilişkiler unsurları olmuştur. Kütüphanenin kullanıcılarını tanıması ve kendini onlara tanıtmada olduğu kadar önemli bir imaj unsuru olarak da değerlendirilen halkla

ilişkiler çalışmaları genel anlamda kullanıcının dikkatini kütüphaneye çeken, kütüphaneyi tanıtan ve kütüphane kullanımını kolaylaştıran uygulamalar açısından değerlendirilmiştir. Önem düzeylerine göre Kütüphane web sayfasının yeterliliği, kullanıcı eğitimleri, tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları, sosyal sorumluluk çalışmaları, sosyal medya kullanımı ve medyada yer alma olarak altı maddede ele alınan halkla ilişkiler unsurları memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu değişkenler olarak karşımıza çıkmıştır (Tablo 2). Katılımcıların çok yüksek bir oranda (%89,3) tanıtım hizmetleri ve halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanmadan Kütüphane ile tanışmaları (Tablo 6) halkla ilişkiler çalışmalarının yetersizliğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebileceği gibi halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleye ulaştırılması noktasında yetersiz kalınması ve/veya kullanıcıların bu noktada beklentilerinin daha yüksek olmasından da kaynaklanmış olabilir. Bu durum araştırılması gereken başka bir konu olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak sonuçlar, kişisel deneyimler ve ilişkilerin kütüphanenin tanıtımında önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunun yanı sıra medyada yer alma, sosyal medya ortamlarının kullanımı ve sosyal sorumluluk gibi toplumsal çalışmalara katılımın da kullanıcılar açısından önemli unsurlar olarak kurumsal imaj bileşeni olarak yerini aldığı sonucuna varılabilir.

• Katılımcıların kütüphane kullanım alışkanlıklarına baktığımızda, Kütüphaneyi kullanmalarında etkili olan en önemli neden %43 ile *'Bu üniversitenin öğrencisi olmam'* iken bunu %16,8 ile *'Kütüphane kaynaklarının sayısı ve içerik bakımından zengin olması'* ve %13,5 ile *'Kütüphanenin Üniversitenin eğitim anlayışını destekleyen önemli bir unsuru olması'* maddeleri izlemektedir. Bu durum Kütüphane'nin üniversite eğitimi içerisindeki yeri ve önemini ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Kütüphane'nin fiziksel unsurları (%9,3) ile hizmetlerinin (%3,3) yeterliliğinin düşük düzeyde olduğu dikkati çekerken, özellikle yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının (%0,5) beklenen ilgi ve sempatiyi oluşturamadığı görülmüştür (Tablo 7). Ancak kişisel deneyim ve kişilerarası iletişim

ağlarının sunulan imkânlar kadar etkili olduğu ve kütüphanenin bunu doğru yönde kullanmasının kurumsal imaj açısından oldukça önemli olduğu da ortaya çıkmıştır.

Tüm bulgular ışığında, bir hizmet kurumu olan üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaja etki eden tüm unsurların ve bu unsurları oluşturan maddelerin bir bütünün parçaları olarak birbiriyle daima ilişki içinde buldukları ve birbirini etkiledikleri değerlendirilmesinde bulunulabilir. Asli görevi kullanıcıya yönelik hizmet olan kütüphaneler, kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda alt yapı unsurlarını ve dış imaj unsurlarını (fiziksel imkânlar, hizmet olanakları ve halkla ilişkiler çalışmaları) oluşturarak, müşteri odaklı bakış açısıyla hizmetlerinde kullanıcı memnuniyetini esas alarak ve etkin/etkili/sağlıklı bir iletişim ortamı yaratarak kullanıcılarıyla duygusal bir bağ kurulmasını ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti yoluyla olumlu bir kurumsal imaj oluşturulmasını sağlayabilirler.

Olumlu bir kütüphane imajı ile kütüphane kullanımı arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Kurumsal imaj, kütüphane kullanımındaki etkisinin yanı sıra çevreye olumlu mesajların yayılması, kurumsal itibarın oluşturulması ve kurumun olumsuz durumlara karşı korunmasında da büyük rol oynamaktadır. Üniversite kütüphanesinin kuruluş amacı ve işlevleri doğrultusunda kurum kimliğinin oluşturulması, kullanıcı odaklı bakış açısıyla hizmet üretimi/sunumu yapılması ve her şeyden önemlisi tam zamanlı ve doğru iletişim kanalları kullanılarak gerekli halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi gerekmektedir. Bu süreç zarfında kişilerarası ilişkiler ve kişisel deneyimlerin etkisi de unutulmamalı, olumlu bir kurumsal imajın kuruma sağladığı pek çok yarar yanı sıra kütüphane kullanım oranını arttırmada da önemli bir rol olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışma, bir devlet üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencilerinin Üniversitenin Merkez Kütüphanesi hakkındaki deneyim ve algıları ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda birden fazla üniversite kütüphanesi ile çalışılarak, kütüphane imajına etki eden unsurlar arasındaki ilişki ve bu ilişkinin kütüphane kullanımına etkisi daha ayrıntılı bir şekilde araştırılabilir ve bulgular ışığında olumlu bir imaj oluşturulması için yapılması gerekenler bir plan çerçevesinde somutlaştırılabilir. Böylelikle geçmişimiz açısından olduğu kadar geleceğimiz açısından da önemli bir hizmet kurumu olan kütüphanelerin toplum nezdinde sahip olduğu olumlu imajı koruması, itibar kazanması ve yaşam boyu eğitim anlayışı içerisinde daha yüksek bir değere kavuşturulması yolunda bir adım daha atılabilir.

KAYNAKÇA

- Akbaş, Murat ve Tülay Fenerci. "Üniversite Kütüphanelerinde Sosyal Medya Politikaları." *Bilgi Dünyası* 17. 2 (2016): 201-231.
- Akkaya, Mehmet Ali. "Türkiye'de Yeni Bin Yılda Kurulan Devlet Üniversitelerinin Kütüphaneleri Hakkında Niceliksel Bir Değerlendirme." *Türk Kütüphaneciliği* 27. 4 (2013): 601-618.
- "American Library Association Strategic Directions." *American Library Association*, 2015. Web. 06 Haziran 2016.
- Andreassen, Tor Wallin ve Bodil Lindestad. "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Experience." *International Journal of Service Industry Management* 9. 1 (1998): 7-23.
- Anderson, Victoria ve David J. Jones. "Keeping Public Libraries on the Agenda." *The Australian Library Journal* 55. 4 (2006): 301-315.
- Aydın, Fulya. *Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurum İmajının Tüketici Davranışına Etkisi IKEA Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, 2012.
- Bakan, Ömer. *Kurumsal İmaj: Oluşumu ve Etkili Faktörler*. Konya: Tablet, 2005.
- Bal, Mustafa. *Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, 2011.
- Baş, Türker. *Anket: Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin, 2001.
- Caner, Evrim ve Özgür Külcü. "Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Değerlendirme Modelleri: Grönroos Modeli Örneği." *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi* 2. 1 (2016): 23-30.
- Canöz, Nilüfer. *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı: Türk Hava Yolları Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, 2015.
- Çakın, İrfan. *Kütüphanecilik Felsefesi: Halk Kütüphaneleri Çalışanları İçin*, 2013. PDF dosyası. Web. 10.09.2016.
- Çelik, Sönmez. "Üniversite Kütüphaneleri: Amaç, Görev, İşlev, Yönetim ve Örgüt Yapısı." *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 1. 2 (2000): 52-62.

- Çetin, Sefa ve Mehmet Ali Tekiner. "Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi." *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 13. 1 (2015): 418-440.
- Demirdağ, Engül. *Üniversitelerin Kurum İmajında Kütüphanenin Önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, 2015.
- Duğan, Özlem. "Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 45 (2017): 354-373.
- Dursun, Meral. "Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma." *Yönetim: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi* 22. 69 (2011): 97-118.
- Dougherty, William C. "Managing Technology in Libraries: A Look to do Past with Hope for the Future." *The Journal of Academic Librarianship* 36. 6 (2010): 543-545.
- Erdoğan, İrfan. *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: ERK, 2006.
- Erkmen, Turhan ve Şule Çerik. "Kurum İmajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama." *Öneri* 7. 28 (2007): 107-119.
- Fitsimmons, Gary. "Managing Library Image as A Resource." *The Bottom Line* 23. 1 (2010): 37-39.
- Güneş, Güssün. "Tek Problemim İmaj Mı? Türkiye Gerçeğinde İmaj Meselesi." *Türk Kütüphaneciliği* 21. 2 (2007): 230-236.
- Güzelcik, Ebru. *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*. İstanbul: Sistem, 1999.
- Hart, Allison E. ve Philip J. Rosenberger. "Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication." *Australas. Mark. J.* 12. 3 (2004): 88-96.
- Hatch, Mary Jo ve Majken Schultz. "Relations Between Organisational Culture, Identity and Image." *European Journal of Marketing* 31. 5-6 (1997): 356-365.

- Hu, Hsin-Hui (Sunny), Jay Kandampully ve Thanika Devi Juwaheer. "Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study." *The Service Industries Journal* 29. 2 (2009): 111-125.
- İbicioğlu, Hasan. "Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ. İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma." *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi* 10. 2 (2005): 59-73.
- Kapucu, Hakan Hilmi. *Kütüphane Hizmetlerinde Müşteri Tatmini ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 2007.
- Karakaş, Sekine. "Üniversite Kütüphanesi Kullanıcılarının Beklentileri ve Kullanıcı Tatmini." *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi* 39. 1-2 (1999): 57-66.
- Karasözen, Bülent. "Bilimsel Bilgiye Erişimde Yeni Paradigmalar ve İnternetin Rolü." *Türk Kütüphaneciliği* 10. 3 (1996): 231-243.
- Kaya, Binnaz. *Üniversitelerde İmaj Pazarlaması: Bozok Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bozok Üniversitesi, 2013.
- Kazoleas, Dean, Yungwook Kim ve Mary Anne Moffitt. "Institutional Image: A Case Study." *Corporate Communications: An International Journal* 6. 4 (2001): 205-216.
- Keser, Erkan. *Üniversite Kütüphanelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Ölçümü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, 2007.
- Keskin, İshak ve diğerleri. "Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar: İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi Örneği." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi* 9. 2 (2014): 101-120.
- Lazar, Judith. *İletişim Bilimi*. Çev. Cengiz Anık. Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- Linek, Stephanie B., Anneka Schafrick ve Klaus Tochtermann. "Just for the Image? The Impact of Web 2.0 for Public Institutions." *IJET* 8. Special issue 1 (2013): 7-14.
- Madhusudhan, M. "Marketing of Library and Information Services and Products in University Libraries: A Case Study of Goa University Library." *Library Philosophy and Practice (e-journal)* 175 (2008): 1-6.

- Marangoz, Mehmet ve Levent Biber. "Kurumsal İmajın ve Kurumsal Ünün Müşteri Bağlılığına Etkileri." *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İİBF Dergisi* 9. 13 (2007): 173-193.
- Marshall, N. J. "Public Relations in Academic Libraries: A Descriptive Analysis." *The Journal of Academic Librarianship* 27. 2 (2001): 116-121.
- Melewar, T. C. "Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of the Literature." *Journal of Marketing Communication* 9. 4 (2003): 195-220.
- Mills, John ve Marion Banniste. "Library and Librarian Image as Motivators and Demotivators Influencing Academic Staff Use of University Libraries." *Performance Measurement and Metrics*. 2. 3 (2001): 159-171.
- Oakleaf, Megan. *Value of Academic Libraries: A Comprehensive Research Review and Report*. Chicago: Association of College and Research Libraries, 2010.
- Odabaş, Hüseyin ve Coşkun Polat. "Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri Standartları." *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi* 4-5 (2011): 321-346.
- Okay, Ayla. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Der'in, 2013.
- Öğüt, Nesrin. *Kurum İmajı Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, 2008.
- Öndoğan, Ayşe Gedikçi. "Üniversite Kütüphanelerinde Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi." *Türk Kütüphaneciliği* 24. 3 (2010): 439-470.
- Örer, Lale. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006.
- Özdamar, Kazım. *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.
- Özdemirci, Ata. *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, 2004.
- Özüpek, M. Nejat. *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Konya: Tablet, 2005.
- Peltekoğlu, Filiz Balta. *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta, 2014.

- Polat, Soner. "Üniversite Öğrencilerine Göre Kocaeli Üniversitesi'nin Örgütsel İmajı." *Eğitim ve Bilim* 36. 160 (2011): 105-119.
- Rowley, Jennifer. "Managing Branding and Corporate Image for Library and Information Services." *Library Review* 46. 4 (1997): 244-250.
- Schukies, Gert. *Halkla İlişkilerde Müşteri Memnuniyetine Dönük Kalite: Örgütsel İletişimde Yeni Yönelimler*. Çev. Ahmet Ünver. İstanbul: Rota Yayınları, 1998.
- Stone, Graham ve Ellen Collins. "Library Usage and Demographic Characteristics of Undergraduate Students in a UK University." *Performance Measurement and Metrics* 14. 1 (2013): 25-35.
- Şişli, Gülçin ve Sevinç Köse. "Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 41 (2013): 165-193.
- Tamdoğan, Oya Gürdal. "Enformasyon Zincirinde Bilgi Erişim Sistemleri, Bilgi Erişim Sürecinde Kütüphane Kurumu ve Diğer Bilgi Merkezleri." *Türk Kütüphaneciliği* 23. 1 (2009): 151-168.
- Tan, Pei Kian, Nur Riza Mohd Suradi ve Mohamad Nasir Saludin. "The Impact of Complaint Management and Service Quality on Organizational Image: A Case Study at the Malaysian Public University Library." *AIP Conference Proceedings* 1522 (2013): 1447-1453.
- Tengilimoğlu, Dilaver ve Yüksel Öztürk. *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin, 2011.
- Tolonguç, Ahmet. "Tanıtım ve İmaj." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 2. 27-28 (1992): 11-19.
- Topaloğlu, Rıdvan. *Kurumsal İmaj İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, 2010.
- Toplu, Mehmet. "Üniversite Kütüphanelerinin Bilimsel Araştırmadaki İşlevi ve Türkiye Gerçeği (2)." *Türk Kütüphaneciliği* 6. 2 (1992): 89-107.
- Tunji, Oyedepo ve Okorie Nelson. "The Effect of e-Portal System on Corporate Image of Universities." *i-Manager's Journal of Educational Technology* 7. 4 (2011): 5-10.

- Uçak, Nazan Özenç. “Kütüphaneleri Etkileyen Teknolojik Yenilikler ve Geleceğin Kütüphaneleri.” *Türk Kütüphaneciliği* 9. 1 (1995): 49-55.
- Uluçay, Dilek Melike Taner. *Yaşar Üniversitesi Kurumsal İmajının Üniversitenin Farklı Paydaş Grupları Tarafından Algılanışı*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, 2012.
- Ural, Ebru Güzelcik. “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 10 (2000): 411-419.
- Uzoğlu, Sevil. “Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj.” *Kurgu Dergisi* 18 (2001): 337-353.
- Yılmaz, Erol. “Enformasyon Müşterilerini Mutsuz Etmenin En Etkin Yolları.” *Türk Kütüphaneciliği* 14. 3 (2000): 347-354.
- Yükseköğretim Kurulu. *2023'e Doğru Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri: Mevcut Durum, Sorunlar, Standartlar ve Çözüm Önerileri*, 2014. Web. 08.09.2016.