

Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin İnternet Aracılığıyla Pazarlanması

Marketing of Information Services at University Libraries via Internet

Umut Al*

Öz

Geçmişte kâr amaçlı kuruluşların önemle ele aldığı pazarlama olgusu, günümüzde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de vazgeçilmez bir yönetim aracı haline gelmiştir. Kâr amaçsız bir kuruluş olan üniversite kütüphaneleri de, zamanla pazarlama yöntem ve tekniklerini uygulamaya başlamışlardır. Bu makalede, internet, pazarlama ve üniversite kütüphaneleri konuları bir arada ele alınmakta, üniversite kütüphanelerinde İnternet aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunurken yapılması gerekenler hakkında bilgi verilmektedir.

Anahtar sözcükler: *İnternet-pazarlama, Bilgi hizmetleri, Üniversite kütüphaneleri.*

Abstract

Marketing concept, that had been important for for-profit organizations in the past, has now become an essential management tool for non-profit organizations as well. In time, university libraries which are non-profit organizations also started to make use of marketing methods and techniques. This descriptive study involves the Internet, marketing and university libraries within the same frame, and provides information about what should be done by university libraries in the process of marketing via Internet.

Keywords: *Internet-marketing, information services, University libraries.*

Giriş: İnternet ve Pazarlama

* Arş. Gör.; Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü (umutal@hacettepe.edu.tr).

Dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisi internettir. NUA'nın Mayıs 2002'de gerçekleştirdiği çalışmada dünyada 580 milyonun üzerinde internet kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Aynı kuruluşun gerçekleştirdiği bir başka çalışmada 1995 yılında dünyadaki internet kullanıcı sayısının 26 milyon olduğu kestiriminde bulunulmuştur. Bu oran o zamanki dünya nüfusunun %0,63'üne karşılık gelmektedir. Günümüzde bu oranın %10'a yakın olduğu tahmin edilmektedir (NUA, 2002)*. International Data Corporation (IDC) adlı araştırma kuruluşu tarafından hazırlanmış bir rapora göre ise internet kullanıcılarının sayısının 2002 yılı sonunda 600 milyon kişiye ulaşması beklenmektedir (NTV-MSNBC, 2002). Yukarıdaki rakamlar internetin vazgeçilmezliğini ve büyüme hızını ortaya koymakla birlikte, söz konusu aracın farklı alanlarda kullanılmasını da gündeme getirmektedir. Son yıllarda internet pazarlama amaçlı sık bir şekilde kullanılmaktadır. İnternetin kendine has özellikleri ve sağladığı yararlar pazarlama dünyasında bir devrim olarak nitelendirilebilir. İnternetin pazarlama bağlamında getirmiş olduğu yararlar bakıldığında pazarlama karmasının değişmez elemanı olan tanıtım** için çok uygun bir ortam olduğu görülmektedir. Elektronik postanın pazarlamada kullanımının yanı sıra pazarlama amaçlı davranışların en yoğun biçimde web aracılığıyla gerçekleştirildiği gözlenmektedir (Ekinci, 2000, s.25; Guenther, 1999, s.63; Gürel, 1998, s.40-41). Web geleneksel pazarlama kanallarından farklı olarak satış işlemi yapmak isteyenle alıcı arasında tek yönlü iletişimin dışında daha detaylı ve kişisel bir iletişime olanak sağlamakta, (Herbig ve Hale, 1997, s.96) içerdiği hipermedya özellikleriyle pazarlama açısından elverişli bir ortam sunmaktadır (Ainscough, 1996, s.37).

İnterneti kullanan pazarlama girişimlerinin temel özelliklerine bakıldığında karşımıza çıkan olgular: Bilgi sunma, yoğun iletişim ve karşılıklı etkileşimdir. İnternetin bilgi sağlamayı amaç edinen bir yapıda olması, işletmelerin kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtan web sitelerini oluşturmalarına zemin hazırlamaktadır. İnternet uygulamaları arasında önemli bir yer tutan e-posta, müşteriler ile işletmeler arasındaki iletişimde yoğun olarak kullanılmaktadır. Günden güne işletmeler müşterilerine ait e-posta veri tabanları oluşturmaktadırlar. İnternetin getirmiş olduğu karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde işletme hem zaman hem de maliyet tasarrufu

* Dünyada internet kullananların sayısı ve dünya nüfusuna oranları için bkz.

http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html

** İngilizce "promotion" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe "promotion" için tutundurma, yükseltim gibi farklı terimler kullanılmakla birlikte bu makalede "tanıtım" sözcüğü kullanılacaktır.

sağlamakta, geri bildirim olayı devreye sokularak pazarlama çabalarının etkinliği artırılmaya çalışılmaktadır (Kırçova, 1999, s.29-32).

Üniversite Kütüphaneleri ve Pazarlama

Öğrencilerinin mesleki, entelektüel ve estetik şekillenmelerine ortam sağlamasının yanı sıra, insanın ve doğanın çözülmemiş sorunlarına ışık tutan ve bilimin sınırlarını zorlayıcı çalışmalar yapan eğitim-öğretim ve araştırma kuruluşları şeklinde tanımlayabileceğimiz üniversiteler (Çakın, 1998, s.37) ile üniversitelerin kalbi olarak adlandırılan üniversite kütüphaneleri (Çakın, 1983, s.62) arasındaki ilişkiye bakacak olursak; söz konusu ilişkinin özünde birinin bilgiye, dolayısıyla bilgi kaynaklarına olan bağımlılığı, diğerinin ise bilginin sağlandığı, düzenlendiği ve kullanıma sunulduğu yer olması yatmaktadır (Çakın, 1998, s.40). Üniversitelerin, üniversite kütüphaneleri olmaksızın eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmelerini beklemek gerçekçi bir yaklaşım olmaz. Üniversiteler içinde son derece önemli bir yere sahip olan üniversite kütüphaneleri, hizmetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla zaman içinde farklı disiplinlerden yararlanma yoluna gitmişlerdir. Pazarlama da söz konusu disiplinlerden bir tanesidir.

İşletmelerin genel amaçları arasında kâr elde etmek, topluma hizmet etmek ve işletmenin yaşamını sürekli kılmak yer almaktadır (Can, Tuncer ve Ayhan, 1996, s.22). Üniversite kütüphaneleri kâr amacı gütmeyen birer işletmedirler. Bununla birlikte topluma hizmet etmeyi ve varlıklarını devam ettirmeyi hedeflemektedirler.

Pazarlama, üniversite yapılanması içinde çeşitli düzeylerdeki kullanıcı gruplarına bilgi kaynakları aracılığıyla hizmet veren üniversite kütüphanelerinin kurumsal düzeyde etkinliğinin artırılmasında önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Pazarlamanın üniversite kütüphanelerinde kullanılması bir yandan öğretim elemanları ve araştırmacıların öte yandan lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenimlerini sürdüren öğrencilerin gereksinim ve isteklerinin tanımlanmasına ve beklentilere uygun hizmetler geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Al, 2002, s.65-66). Günümüzde kullanıcı merkezli yaklaşımın benimsendiği üniversite kütüphanelerinde, pazarlama anlayışının yerleşmesi ve kullanılmasındaki temel neden; pazarlamanın potansiyel pazarı daha yakından tanıma, kütüphane ve hizmetlerini potansiyel pazara tanıtmaya, kütüphane hizmetlerinin kullanımını artırma ve hizmet kalitesinde olumlu değişiklikler gerçekleştirerek kullanıcı memnuniyetini sağlama girişimlerine zemin hazırlamasıdır. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla söz konusu hedeflere ulaşıldığında, üniversite

kütüphaneleri istedikleri desteği yönetimlerinden talep edebilecekler ve kullanıcıların gereksinim, istek ve beklentileri doğrultusunda hizmetlerini planlama yoluna gideceklerdir. Bu durum bir döngü şeklinde devam edecek ve vazgeçilmez olan üniversite kütüphanesinin önemi her defasında katlanarak artacaktır.

Üniversite Kütüphanelerinde İnternet Aracılığıyla Pazarlama

İnternet, yüzyılımızın en etkili tanıtımsal aracı olarak adlandırılmaktadır (Herbig ve Hale, 1997, s.95). Aynı görüşü destekleyen bir çalışmaya göre; kâr amacı gütmeyen kuruluşların %85'i, internetin pazarlamadaki tanıtım ögesi açısından oldukça etkili bir araç olduğuna inanmaktadır (85 percent ... 2000, s.10). Kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan kütüphaneler de, internetin pazarlama amaçlı kullanılmasına paralel olarak internet aracılığıyla hizmetlerini pazarlama yoluna gitmektedirler (Al, 2002, s.69).

Üniversite kütüphaneleri için internet aracılığıyla hizmetlerini pazarlama süreci, gerekli teknik altyapının sağlanmasıyla başlamaktadır. Söz konusu altyapı içerisinde sunucu, gerekli donanım ve yazılımlar yer almaktadır. Sunucu üniversiteye ait olabileceği gibi kütüphanenin kendisine de ait olabilir. Kütüphanenin kendisine ait bir sunucusunun olması işlemlerin yürütülmesinde birtakım avantajlar sağlamaktadır. Söz konusu avantajların en önemlisi, başka birime/kişilere bağlı olmaksızın işlemleri yapabileme olanağı ve bu sayede işlemlerin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesidir. Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerinde internet ve internet araçlarını beceriyle kullanabilen nitelikli personele gereksinim duyulmaktadır. Bu kişi ya da kişiler kütüphanecilik eğitimi almış olabilecekleri gibi, bilgisayar veya ilgili alanda eğitim almış da olabilirler. Yine, bu kişiler ayrı ayrı görev yapabilecekleri gibi bir arada da çalışabilirler. Üniversite kütüphanelerinin interneti pazarlama amaçlı kullanımlarında iki aracın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar; web ve e-postadır (Chang, 1997; Herbig ve Hale, 1997, s.96-97).

Web

Üniversite kütüphanesinin hizmetlerini pazarlamada yararlanacağı önemli bir araç olan kütüphanenin web sitesi, bilgi hizmetlerini internet aracılığıyla pazarlama çabalarının merkezinde yer almaktadır. Web sitesi aracılığıyla kütüphanenin ve hizmetlerinin tanıtımı yapılabileceği gibi, webin kendine has özellikleri kullanılarak katma değer yaratmak suretiyle kütüphanenin imajında olumlu değişiklikler

gerçekleştirilmesi de mümkündür. Örneğin danışma hizmeti, elektronik ortamda formlar kullanarak web teknolojisi yardımı ile verilebilmektedir. Buna ek olarak kütüphanenin web sitesine giren potansiyel kullanıcılar hakkında log dosyalarını kullanarak detaylı bilgiler elde etmek olanaklıdır. Söz konusu log dosyalarını kullanarak yapılacak bir pazar araştırmasının maliyet açısından avantajlı olduğu da bir gerçektir. Bu şekilde üniversite kütüphanesi, hem kullanıcılarını daha yakından tanıma olanağı elde etmekte, hem de hizmetlerin planlanmasına ilişkin konularda alınacak kararlar için web sitesi aracılığıyla gerekli verileri toplayabilmektedir (Ashcroft ve Hoey, 2001, s.69; Hammond, 2000).

Üniversite kütüphanesinin web sitesi, kütüphanenin elektronik ortamdaki yüzüdür. İçeriği güçlü ve iyi tasarlanmış kütüphane web sitesi hiç şüphesiz, kullanıcıların kütüphaneye bakışına olumlu yönde katkı sağlayacaktır. Kütüphanenin kullanıcılarına verdiği en temel ürün olan bilgi, web aracılığıyla son derece hızlı şekilde elde edilmektedir. Üniversite kütüphanelerinin potansiyel kullanıcıları için de bilginin sağlanmasında hız önemli bir faktördür. Bu nedendir ki, web teknolojisinin üniversite kütüphanesi kullanıcıları tarafından etkin bir şekilde kullanılması yönünde çalışmalar yapılmalıdır (Balas, 1998, s.46-48; Dodsworth, 1998, s.321; Medeiros, 1999, s.527; Peppriell, 1998, s.19).

Üniversite kütüphaneleri, web sitelerini içerik açısından “dolu” bir şekilde yapılandırmalıdır. Fakat söz konusu doluluğu ilgili ilgisiz her türlü bilginin yer aldığı bir web sitesi olarak düşünmek de doğru olmaz. Yoğun bilgi sunumu kimi zaman aranan bilgiye erişimi zorlaştıran bir unsurdur. Üniversite kütüphanesinin web sitesinde kütüphane ve hizmetlerle ilgili bilgiler (çalışma saatleri, ödünç verme ile ilgili bilgiler vb.) yer almalı buna kullanıcıların gereksinim ve beklentilerine paralel sayfalar eklenmelidir.

Üniversite kütüphanesi web sitelerinde tasarıma dayalı unsurlara da dikkat edilmelidir. Tasarıma dayalı unsurlar arasında tipografi, grafikler, arka alan, kullanılan renkler vb. yer almaktadır. Öte yandan kütüphane web sitelerinin tasarımları içeriklerinin önüne geçmemelidir. Bir kütüphane web sitesinin içeriğinin zayıf, tasarımının başarılı olmasının sitenin kullanımını olumsuz yönde etkileyeceği belirtilmektedir (Quinn, 1999, s.306). Sonuç olarak etkin bir üniversite kütüphane web sitesi ortaya çıkarabilmek için içerik ve tasarım açısından dikkatli değerlendirmelere gereksinim duyulmaktadır.

E-Posta

E-posta kullanımının yaygınlaşması, iletişim alışkanlıklarımızın değişmesine yol açmaktadır. Günümüzde, kütüphaneler ve kütüphaneciler de e-posta hesaplarına sahip bulunmaktadır. Webin kütüphanenin görünür yüzü olması, bir araç olarak e-postanın pazarlama olayında daha geri planda kalmasına neden olmakla birlikte, e-posta kullanımının artmasına paralel olarak, kütüphanelerin hizmetlerini planlarken bu araca daha fazla önem vermeleri gerektiği de gözden kaçırılmaması gereken bir noktadır. Çünkü günümüzde bilginin doğru ve hızlı bir şekilde iletilmesi önemlidir. Bu durumda, üniversite kütüphanesinin hizmet vermekle yükümlü bulunduğu kullanıcı grupları için zamanın ne denli önemli olduğu bilinirken, kimi hizmetlerde çabukluk sağlamak için e-postadan yararlanılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Örneğin belge sağlama, seçmeli duyuru hizmeti, kütüphane duyuruları gibi hizmetler gerçekleştirilirken e-postadan yararlanılabilir. Kısaca üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında e-posta pazarlama karmasının yer* ve tanıtım öğeleri içinde ele alınması gereken bir pazarlama aracıdır (Chang, 1997).

Üniversite Kütüphanelerinin Bilgi Hizmetlerini İnternette Pazarlamasındaki Aşamalar

Bu bölümde ele alacağımız bilgi hizmetlerinin pazarlanmasındaki aşamalara ilişkin bilgiler çeşitli kaynaklardan (Chang, 1997; De Saez, 2002; Fong, 1997; Kassel, 1999) derlenerek üniversite kütüphanelerine uyarlanmaya çalışılmaktadır. Üniversite kütüphanelerinin bilgi hizmetlerini internet üzerinde pazarlamasının aşamalarını genel olarak 6 başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar:

1. Bir görev tanımı geliştirme: Sunulan bilgi hizmetleri ve hizmet verilen pazar tanımlanır. Kısaca internet üzerinde bilgi hizmetlerini pazarlamaya yönelik ne yapılmak istendiği ifade edilir.
2. Temel amaç ve alt amaçları belirleme: Bu aşamada, üniversite kütüphanesinin İnternet aracılığıyla bilgi hizmetlerini pazarlamasındaki temel amacı saptanır. Bu amacın gerçekleşmesine ortam sağlayacak alt amaçlar belirlenir. Saptanacak amaçların ölçülebilir olması, kütüphanenin hizmetlerini

* İngilizce "place" sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmıştır. Pazarlama literatüründe "place" için dağıtım, mekân gibi farklı terimler kullanılmakla birlikte bu makalede "yer" sözcüğü kullanılacaktır.

pazarlama faaliyetlerinin ne derece başarılı olduğunu göstermesi ve test edilebilirlik açısından son derece önemlidir.

3. Durum analizi yapma: Varolan durumun pazarlama faaliyetlerinde bulunmak için yeterli olup olmadığı araştırılır. İnternet aracılığıyla hedef pazara ulaşmadaki güçlü ve zayıf noktalar tespit edilir.
4. Pazar bölümlendirmesi: Üniversite kütüphanesinin potansiyel kullanıcılarından ne kadarının internet kullanılarak yapılacak pazarlama faaliyetlerinden doğrudan etkileneceği belirlenir. Söz konusu grup içinde yer alan kullanıcıların özelliklerine göre bölümlendirmesi yapılır ve kütüphane tarafından gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinde hangi internet aracıyla hangi pazar bölümüne en etkin şekilde ulaşım sağlanacağına karar verilir.
5. Pazarlama stratejisinin tespiti ve uygulanması: Bu aşamada pazarın özellikleri göz önüne alınarak en üst düzeyde yarar sağlayacağı düşünülen pazarlama stratejisi tespit edilir. Söz konusu pazarlama stratejisiyle, üniversite kütüphanesi uygun gördüğü çerçevede bilgi hizmetlerini pazarlar.
6. Değerlendirme: İnternet aracılığıyla hizmetlerin pazarlanmasında yapılan tüm faaliyetler gözden geçirilerek eksiklikler belirlenir ve kullanıcılardan alınan geri bildirimlerle de gerekli düzenlemeler yapılır.

Sonuç ve Öneriler

İnternetin, üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanmasında, kütüphanenin pazarlama planı içerisindeki bir alt öge olduğu unutulmamalıdır. İnternet üniversite kütüphanesinin pazarlama planı içinde yer alan araçlardan bir tanesi olarak ele alınmalı, internette pazarlamaya, verilmesi gerekenden fazla önem ve zaman ayrılmamalıdır. Aşırı önem verildiği durumlarda, pazarın bir kısmı ki, kimi zaman önemli sayılabilecek bir bölümü de olabilir, göz ardı edilmek suretiyle hata yapılabilir. Üniversite kütüphanelerinin potansiyel kullanıcı grupları içerisinde İnternet teknolojisini kullanmayan ya da kullanamayan kişiler de bulunabileceği düşüncesinden hareketle, kütüphane hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerinde bulunurken İnternet dışı ortamlardan da yararlanılmasında yarar bulunmaktadır.

Tüm bu anlatılanlar ışığında üniversite kütüphanelerinin bilgi hizmetlerini İnternet aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinde bulunurken dikkat etmeleri gereken noktaları şu şekilde özetlemek olanaklıdır:

- İnternet aracılığıyla kütüphane hizmetlerinin pazarlanması faaliyetlerinde planlı hareket edilmeli, gerçekçi hedefler belirlenmeli ve bu hedefleri gerçekleştirebilme doğrultusunda ciddi bir şekilde çalışılmalıdır.
- Üniversite kütüphanesi web sitesinin, hizmetlerin pazarlanmasındaki rolü ve önemi kütüphane yönetimi tarafından dikkatle ele alınmalı ve bu konuda bilgi sahibi ve nitelikli bir personelin web sitesinden tam zamanlı sorumlu olmasına olanak sağlanmalıdır.
- Pazarlama açısından önemli bir unsur aidiyeti belirleyen, akılda kalıcı logo vb şeylerdir. Bu bağlamda, kütüphanenin bir logosu yoksa bu yönde bir çalışma yapılması ve söz konusu logonun web sitesinde yer alması yararlı olacaktır.
- Üniversite kütüphane web sitesi adresinin akılda kalıcı ve olabildiğince kısa bir URL'e sahip olmasında yarar vardır*.
- Üniversite kütüphanesi web sitesinin çeşitli arama motorlarınca dizinlenmesi sağlanarak gerek ulusal, gerekse uluslararası düzeyde kütüphanenin farklı kişilerin erişimine olanak sağlayan bir yapıya kavuşması sağlanabilir.
- Üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarına ilişkin e-posta veri tabanları oluşturmalıdır. Bu durum kullanıcılara erişimde kolaylıklar sağlayacak ve iletişimde zaman tasarrufu sağlanacaktır.
- Üniversite kütüphanesi ile ilgili konuların ele alındığı bir tartışma listesinin oluşturulması, potansiyel kullanıcıların kütüphane hakkındaki düşünce, beklenti, istek ve önerilerinin öğrenilmesine olanak sağlamanın yanı sıra, kütüphane tarafından yapılacak duyurulara da uygun bir ortam yaratacaktır.
- Üniversite kütüphanesi, kullanıcılarını bilgi hizmetleri hakkında e-posta aracılığıyla geri bildirimlerde bulunmaları konusunda teşvik etmelidir. Ayrıca kütüphanenin web sitesinde oluşturulacak bir mesaj gönderme ara yüzü ile de

* Bu konuda örnek gösterilebilecek üniversite kütüphane Web sitesi adresleri: Boğaziçi (<http://www.library.boun.edu.tr/>), Çukurova (<http://library.cu.edu.tr/>), ODTÜ (<http://www.lib.metu.edu.tr/>).

söz konusu geri bildirimleri almak ve bu geri bildirimlere bağlı olarak hizmetleri geliştirmek olanaklı olacaktır.

Üniversite kütüphaneleri birer işletme olarak varlıklarını sürdürme amacını gütmektedirler. Bu bağlamda pazarlama, üniversite kütüphanelerinin kendilerini ifade edebilmeleri konusunda yeni bir bakış açısı getirmektedir. İnternetin devreye girmesiyle de üniversite kütüphanelerinin pazarlama faaliyetlerinde bulunması hız kazanmaya başlamıştır. Üniversite kütüphanelerinin başta İnternet olmak üzere yeni teknoloji ve gelişmeleri yakından izlemeleri ve çağın gereklerine uygun şekilde onlardan en üst düzeyde yararlanmaya çalışmaları gerekmektedir.

Kaynakça

Ainscough, T.L. (1996). The Internet for the rest of us: Marketing on the world wide web. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2): 36-47.

Al, U. (2002). *Üniversite kütüphanelerinde bilgi hizmetlerinin pazarlanması: Beytepe Merkez Kütüphanesi örneği*. Yayımlanmamış bilim uzmanlığı tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Ascroft, L. ve Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management*, 22(1/2): 68-74.

Balas, J. (1998). Using the web to market the library. *Computers in Libraries*, 18(9): 46-49.

Can, H., Tuncer, D. ve Ayhan, D.Y. (1996). *Genel işletmecilik bilgileri*. Ankara: Siyasal..

Chang, S. L. (1997). Marketing of information services on the Internet. [Çevrim içi], Elektronik adres: http://www.lis.ntu.edu.tw/english_version/lin/proceedings/mis.html [24 Temmuz 2001].

Çakın, İ. (1998). Üniversitelerimizin bilgiye erişim ortamları: Genel değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi: Cumhuriyetimizin 75. Yılı Özel Sayısı*: 37-67.

Çakın, İ. (1983). Üniversite-kütüphane ilişkisi. *Türk Kütüphaneciliği*, 32(2): 61-64.

- De Sáez. E.E. (2002). *Marketing concepts for libraries and information services*. London: Facet Publishing.
- Dodsworth, E. (1998). Marketing academic libraries: A necessary plan. *Journal of Academic Librarianship*, 24(4): 320-322.
- 85 percent of corporations use cause marketing tactics. (2000). *Direct Marketing*, 63(5): 10.
- Ekinci, H. (2000). İşletmelerin halkla ilişkilerinde İnternet'in önemi. *Pazarlama Dünyası*, 16(82): 24-28.
- Fong, J. (1997). Marketing information services on the Internet/Intranet: Getting it right the first time. [Çevrim içi], Elektronik adres: <http://www.sims.berkeley.edu/sfsla/bulletin/janfeb/pdc.html> [09 Eylül 2002].
- Guenther, K. (1999). Publicity through better web site design. *Computers in Libraries*, 19(8): 62-67.
- Gürel, E. (1998). İnternet ve pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, 12(72): 40-41.
- Hammond, J. (2000). Marketing program. [Çevrim içi], Elektronik adres: <http://www.libsci.sc.edu./bob/class/clis724/speciallibrarieshandbook/marketing.htm> [09 Eylül 2002].
- Herbig, P. ve Hale, B. (1997). İnternet: the marketing challenge of the twentieth century. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 7(2): 95-100.
- Kassel, A. (1999). How to write a marketing plan. *Marketing Library Services*, 13(5), June. [Çevrim içi], Elektronik adres: <http://www.infoday.com/mls/jun99/how-to.htm> [09 Eylül 2002].
- Kırçova, İ. (1999). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Medeiros, N. (1999). Academic library web sites: From public relations to information gateway. *College & Research Libraries News*, 60(7): 527-529.
- NTV-MSNBC. (2002). İnternet krize rağmen büyüyor. [Çevrim içi], Elektronik ardes: <http://www.ntvmsnbc.com/news/135680.asp> [13 Şubat 2002].
- NUA. (2001). How many online? [Çevrim içi], Elektronik adres: http://www.nua.com/surveys/how_many_online/world.html/ [06Ağustos 2002].

Peppriell, B. (1998). Web site planning 101: Essential steps for developing your web site from a marketing perspective. *Searcher*, 6(8): 19-23.

Quinn, B. (1999). Missing links: A survey of library systems department web pages. *Library Hi Tech*, 17(3): 304-315.