T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDEKİ TATMİN, DEĞER VE SADAKAT OLUŞUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Sedef SÖYLER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı - 2023

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDEKİ TATMİN, DEĞER VE SADAKAT OLUŞUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Sedef SÖYLER
ORCID: 0000-0001-8275-7936

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN

Çankırı - 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ iv
TEZ KABUL VE ONAY v
ÖNSÖZ vii
ÖZET viii
ABSTRACT viiii
KISALTMALAR ix
TABLO LİSTESİ x
ŞEKİL LİSTESİ xii

1. GİRİŞ 1

2. HİZMET KALİTESİ 6
2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Algılanması 6
2.1.1. Hizmetlerin Niteliklerine Bağlı Özellikleri 7
2.1.2. Hizmetlerin Tasniflendirilmesi 9
2.2. Kalite 11
2.2.1. Kalite Yönetimi ve Kütüphaneler 15
2.3. Hizmet Kalitesi 16
2.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçümü 21
2.3.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri 21
2.4. LibQUAL+™ 27
2.4.1. Tanım Anlamıyla LibQUAL+™ nedir? 27
2.4.2. LibQUAL+™ Tarihçesi 29
2.4.3. LibQUAL+™ Yöntemi 32
2.5. Kütüphaneler 37
2.5.1. Üniversite Kütüphaneleri 38
2.5.2. Üniversite Kütüphanelerinin Temel Fonksiyonları 39
2.6. Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü 41
2.7. Hizmet Kalitesi Boyutları ve İlişkili Değişkenler 46
2.7.1. Hizmet Kalitesi Boyutları 46
2.7.2. Hizmet Kalitesi İle İlişkili Değişkenler 47
2.7.2.1. Algılanan Değer 48

2.7.2.2. Algılanan Tatmin 51
2.7.2.3. Algılanan Sadakat 55
2.8. Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması 59
2.8.1. Hizmet Kalitesi ve Değer Hipotezleri 60
2.8.2. Hizmet Kalitesi ve Tatmin Hipotezleri 63
2.8.3. Hizmet Kalitesi ve Sadakat Hipotezleri 65

3. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDEKİ TATMİN, DEĞER VE SADAKAT OLUŞUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA 68

3.1. Araştırmanın Tasarımı 69
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 69
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 69
3.2. Araştırmanın Yöntemi 69
3.2.1. Ana Kitle ve Örneklemin Belirlenmesi 69
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi 70
3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması 71
3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi 72
3.3.1. Örneklemin Demografik Özellikleri 72
3.3.2. Farklı Kütüphanelerde Uygulanan LibQUAL+™ Hizmet Kalitesi Ölçümü Anket Bulguları 72
3.3.3. LibQUAL+™ Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi'ni Yanıtlayanların Yaş Gruplarına, Cinsiyet Faktörüne, Üniversite Faktörüne Göre Dağılımları 73
3.3.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi 76
3.3.5. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Faktör Analizi ile İncelenmesi 76
3.3.6. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi 82
3.3.7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi 84

4. SONUÇ VE ÖNERİLER 89

KAYNAKÇA 94
EKLER..... 107
EK-1: Anket Formu 107
EK-2: Etik Kurul Kararı..... 107
ÖZGEÇMİŞ……110

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak hazırladığım "*Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisi"* adlı çalışmanın, öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

06/02/2023

İmza

Sedef SÖYLER

TEZ KABUL VE ONAY

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sedef SÖYLER tarafından hazırlanan *Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisi* başlıklı bu çalışma, *[06/02/2023]* tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *[oybirliğiyle]* başarılı bulunarak jürimiz tarafından *[İşletme]* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Danışman	: Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN	İmza: ……..
Üye	: Doç. Dr. Sertaç ÇİFCİ	İmza: ……..
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Abdullah BAŞ	İmza: ……..

ONAY

Bu Tez, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../..../ 2023 tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Coşkun POLAT

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Üniversite kütüphaneleri, akademik eğitim sisteminin önemli bileşenlerinden biridir. Geçmiş her devirde eğitim kurumlarının bilgi gereksinimini karşılayan özellikleriyle önemlerini hiç kaybetmedikleri gibi gelecekte de söz konusu özelliğe sahip olmayı sürdüreceklerdir. Öte yandan bilişim teknolojileri günümüz toplumlarının sahip olduğu pek çok yapıyı değiştirmektedir. Kütüphaneler geçmişte bazı nedenlere bağlı olarak değişim yaşamıştır. Kâr amacı gütmeden hizmet veren akademik kütüphanelerde de kütüphaneleri oluşturan temel unsurlarda önemli değişimler yaşanmıştır. Günümüzde kullanıcı ve kullanıcı odaklı beklenti düzeylerinin yüksek olduğu bir dönemde hizmet ve hizmet kalitesine yönelik anlayış büyük önem arz etmektedir.

Bu anlayışın benimsenmesiyle bu çalışmada Ankara Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Çankırı Karatekin Üniversitesi kütüphanelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, öğrenciler üzerindeki tatmin, değer ve sadakat oluşumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, farklı üniversitelerde öğrenim gören kütüphane kullanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, öğrenciler üzerindeki tatmin, değer ve sadakat oluşumlarına etkisinin LibQUAL+™ hizmet kalitesi ölçüm anketi kullanılarak ortaya konulmasıdır. Yapılan bu çalışmanın, elde edilen bulgulara dayanılarak verilerin değerlendirilmesi sonucunda çeşitli öneriler sunularak, kütüphanelerin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yüksek lisans tezimin oluşmasında, akademik ve idari yoğunluğuna rağmen kendisine ulaşabildiğim, tezimin her aşamasında bilgi ve tecrülerini tezime aktaran ve büyük emek veren değerli danışmanım *Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN*'a sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Araştırmamın ortaya çıkış noktasında anketlere katılım sağlayarak destek veren tüm öğrenci arkadaşlarıma da teşekkürü borç bilirim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca desteğini benden esirgemeyen sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi *Mehmet SÖYLER*'e, hayat kaynaklarım kızım *Duru SÖYLER* ve oğlum *Demir SÖYLER*'e teşekkür ederim.

06/02/2023

Sedef SÖYLER

ÖZET

Tezin Başlığı : Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisi
Tezin Yazarı : Sedef SÖYLER
Danışman : Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN
Anabilim Dalı : İşletme
Tezin Türü : Yüksek Lisans
Kabul Tarihi : 06/02/2023

Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaçlarını, beklentilerini karşılayan ve ne kadar örtüştüğünün seviyesine yönelik müşteriyi tatmin etme düzeyidir. Teknolojik gelişmeler ile kâr amacı gütmeyen kuruluşlardan olan üniversite kütüphanelerinde de hizmet kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Üniversite kütüphanelerinin ana hedefi, kullanıcılarının ihtiyaçlarını, beklentilerini memnun edecek şekilde karşılamak ve onları sunduğu hizmet hususunda tatmin etmek olmalıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların da hizmet kalitesinin önemine paralel olarak arttığı görülmektedir. Artan önem, hizmet kalitesinin etkin şekilde ölçülmesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Enformasyon bilimi ve kütüphane aktiviteleri içerisinde hizmetlere dayalı kalitenin ölçülmesi için farklı düzeyde bakış açıları ve çeşitli çalışmalar ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada Ankara Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Çankırı Karatekin Üniversitesi kütüphanelerinde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının, öğrenciler üzerindeki tatmin, değer ve sadakat oluşumları üzerine etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın amacı, farklı üniversitelerde öğrenim gören kütüphane kullanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, öğrenciler üzerindeki tatmin, değer ve sadakat oluşumlarına etkisinin LibQUAL+™ hizmet kalitesi ölçüm anketi kullanılarak ortaya konulmasıdır. Yapılan bu çalışmanın, elde edilen bulguların sonuçlarının değerlendirilmesi ve çeşitli öneriler sunulması ile üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesinin iyileştirilmesi çalışmalarına ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan çalışma sonucunda analiz sonuçlarına göre; kütüphane hizmet kalitesi boyutlarından olan elektronik kaynaklar ve mekân boyutlarının öğrenciler üzerindeki sadakat, değer ve tatmin oluşumları üzerindeki etki değeri en yüksek hizmet kalitesi boyutları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Kütüphanesi, Hizmet Kalitesi, Tatmin, Değer, Sadakat

ABSTRACT

Thesis of Thesis Title : The Effects of Perceived Service Quality Dimensions in University Libraries on Students' Satisfaction, Value and Loyalty Formations
Author of the Thesis : Sedef SOYLER
Supervisör : Emre Sahin DÖLARSLAN
Department : Department of Business Administration
Thesis Type : Master's Thesis
Date : 06/02/2023

Service quality is the level of customer satisfaction that meets the needs, expectations of customers and how much they overlap. With technological developments, the importance of service quality in university libraries, which are non-profit organizations, is increasing day by day. The main goal of university libraries should be to meet the needs and expectations of their users in a way that satisfies them and to satisfy them in terms of the service they offer. It is seen that the studies carried out in this field have increased in parallel with the importance of service quality. Increasing importance has revealed the necessity of measuring service quality effectively. Different perspectives and various studies have emerged to measure service-based quality within information science and library activities.

In this study, the effects of perceived service quality dimensions on students' satisfaction, value and loyalty formations in Ankara Gazi University, Hacettepe University, Yıldırım Beyazıt University and Çankırı Karatekin University libraries were investigated. The aim of the research is to reveal the effect of the perceived service quality of the students studying at different universities and using the library on the satisfaction, value and loyalty formations on the students by using the LibQUAL+™ service quality measurement questionnaire. It is thought that this study will contribute to the studies and literature to improve the service quality of university libraries by evaluating the results of the findings and presenting various suggestions.

According to the analysis as a result of the study; It has been concluded that electronic resources and space dimensions, which are among the dimensions of library service quality, have the highest impact on students' loyalty, value and satisfaction

Keywords: University Library, Service Quality, Satisfaction, Value, Loyalty

KISALTMALAR

ARL	Association of Research Libraries- Araştırma Kütüphaneleri Derneği
CIT	Kritik Olaylar Yöntemi
CITL	Cognition and Instructional Technologıes Laboratory
FIPSE	Orta Öğretim Geliştirme Fonu
GAP	Boşluk Yöntemi
KMO	Kaise Meyer-Olkın Örneklem Yeterlilik Testi
KOT	Kritik Olaylar Tekniği
s.	Sayfa
Servqual	Service Qaulity
Sig.	Significance
SPSS	Statistical Package Programme for Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Programı)
TDK	Türk Dil Kurumu
TKE	Toplam Kalite Endeksi
vd.	Ve diğerleri
www	World Wide Web
YÖK	Yüksek Öğretim Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo No: **Sayfa**

Tablo 2.1: Müşteri sadakat düzeyleri 58

Tablo 3.1: Örneklemin demografik özellikleri..... 72

Tablo 3.2: Ankete katılan öğrencilerin yaş faktörüne göre dağılımı..... 73

Tablo 3.3: Öğrencilerin cinsiyet faktörüne göre dağılımı 74

Tablo 3.4: Öğrencilerin üniversite faktörüne göre dağılımı..... 75

Tablo 3.5: KMO ve Barlett's Testi sonuçları..... 77

Tablo 3.6: Faktör analizi sonuçları..... 78

Tablo 3.7: Sadakat KMO ve Barlett's Testi sonuçları 80

Tablo 3.8: Değer KMO ve Barlett's Testi sonuçları 80

Tablo 3.9: Tatmin KMO ve Barlett's Testi sonuçları 81

Tablo 3.10: Öğrenci sadakati, değer, tatmin açımlayıcı faktör analizi sonuçları..... 81

Tablo 3.11: Mekân (ana hizmetler), mekân (yan hizmetler), koleksiyon (elektronik), koleksiyon (basılı), hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler), personel, değişkenleri ile sadakat, değer ve tatmin değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonucu 82

Tablo 3.12: Kütüphane hizmet kalitesi-sadakat çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları 84

Tablo 3.13: Kütüphane hizmet kalitesi-değer çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları..... 85

Tablo 3.14: Kütüphane hizmet kalitesi-tatmin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları..... 85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil No: **Sayfa**

Şekil 2.1: Cook ve Thompson (2005)'un yapmış olduğu yıllık değişime göre katılımcı sayıların grafiksel dağılımı 29

Şekil 2.2: LibQUAL+™ ölçüm tekniğinin gelişim süreci 31

Şekil 2.3: Cook v ve diğerleri, (2003) yılında şekillendirmiş oldukları kütüphane hizmet kalitesi boyutları 34

Şekil 2.4: LibQUAL+™ anketinden bir bölüm 35

Şekil 2.5: LibQUAL+™ anketinde fark skorları 35

Şekil 2.6: ''Tatmin'' kavramının şekli 52

Şekil 3.1: Yaş dağılım grafiği 74

Şekil 3.2: Cinsiyet dağılım grafiği 75

Şekil 3.3: Üniversite dağılım grafiği 76

1. GİRİŞ

Son dönemde modern teknolojiye yönelik ilerlemeler ve gelişmeler günümüzde hızlı bir şekilde ilerleme kaydetmiştir (Miyauchi, 1999, ss. 44-45). Teknolojideki ilerlemeler, bilgiye ve eğitimsel kavramlara yönelik olan hizmet sektörüne hem istihdam, hem de büyük bir ivme kazandırmıştır. Bu doğrultuda, "Bilgi çağı" diye nitelendirilen yirmi birinci yüzyılın en hızlı aşama kaydeden sektörünün ''hizmet'' olduğu söylenebilir (Bulgan, 2002).

Küreselleşen dünya pazarında gerçekleşen ekonomik gelişmeler ve sanayileşmenin artışı da, hizmet sektörünün değerini arttırmıştır (Argun, 1998). Hızla gelişen teknoloji, müşteri taleplerindeki değişkenlerin farklılaşması ve üst düzeyde değişiklik göstermesi değişik hizmet türlerinin de ortaya çıkmasına sebep olmuş ve tüm dünyada bu ilerlemelerin yanı sıra hizmet sektörünün değeri de ülkemizde son dönemde büyük bir önem kazanmıştır (Bayraktaroğlu, 1998 s. 41). Eğitim, bankacılık, sağlık, turizm, ulaşım ve benzeri alanlarda görülen bu gelişmeler, bu sahalar ile ilgili hizmet çeşitlerini, bu sektör ve piyasada çalışma yapan kurum ve kuruluşların sayısının hızla artmasına neden olmuştur (Bulgan, 2002 & Kurt, 2012, ss. 14-15).

Teknolojik gelişmeye dayalı olan hizmet alanının bu şekilde gelişmesi ve büyümesi ile birlikte, bilgi ve hizmet sektörüne yönelik sermayenin önemi de daha fazla değer kazanmıştır. Bilgi ve bilgi teknolojileri ve büyümesine katkı sağlayan diğer faktörlerin de etkisiyle günümüzde üretimin vazgeçilmez bir unsuru olarak yerini almaktadır. Bu dönemde belirli bir alana yönelik herhangi bir işi yapmak büyük bir sorun olmaktan çıkmış ve bu işe yönelik olarak işin nasıl daha en iyi yapılacağı önem kazanmıştır. Tam bu noktada bilgi ve bilginin üretilmesi ön plana çıkmaktadır. Özetle ifade edilecek olursa teknoloji çağının en fazla değer verilen konusu; bilgi-belge yönetimi ve bunlara erişimin sağlanması, bilgiye ulaşma ve bilgi aktarımı olmaktadır ve bilgi yönetimine dayalı işletme ve kurumların ana görevlerinden biri haline gelmektedir (Poll, 2008).

Günümüzde bilgiye dayalı erişimin sürekli olarak yenilenmesi ve güncellenmesi, her geçen gün yeni bilgilerin ortaya çıkarak eski bilgileri anlamsız kılması ve öğrenilen yeni bilgilerin rekabete dayalı kazanım içermesi durumu, taze ve öğrenim seviyesinde yeni bilgiye erişimin durağan olmayan ve devamlı bir işleyiş haline gelmesini zorunlu kılmaktadır. Bugün bilgi ve bilgi kaynaklarına ulaşmak, erişebilmek pek çok kaynaktan sağlanabilse de, yine de en önemli ve güvenilir bilgiye dayalı hizmet sağlayıcı durumunda kütüphanelerin olduğu görülmektedir (Miller, 2008).

Bu sebeple kütüphanecilik faaliyet ve hizmetleri de günümüz teknolojisine dayalı değişen, güncellenen hizmet gelişmelerine ayak uydurarak yenilenmektedir. Ayrıca, bugün bilgi hizmeti sağlayan kurum ve kuruluşlardaki anlayış, hedefe yönelik maddi amaç beklentisi içerisinde olan işletmelerdeki gibi kâr sağlamak değil, bilgi sağladıkları kullanıcılarının memnun olması ve tatminiyetleridir, kütüphaneler de aynı şekilde bu kurumların hizmet anlayışı içerisinde yer almaktadır. Bu ifadeler ile hizmet sağlamaya yönelik bilgi hizmetlerinde hizmetin sürekliliği, hizmete yönelik verimlilik, etkinlik faktörü ve kaliteye yönelik değişkenler öne çıkmaktadır (Dow, 1998).

Aynı şekilde, günümüzde hizmet sektörüne yönelik bilgi hizmeti vermekte olan kurum ve kuruluşlarda hizmet kalitesi ölçümü ile araştırma ve çalışmalarında arttığı görülmektedir (Bulgan & Gürdal, 2005, ss. 243-244). Bugün kütüphaneler etkinlikler içerisinde birimlerinin sayesinde kendi verdikleri hizmetin geliştirilmesinde kullanabilecekleri bir doğrultuda hizmet kalitesini ölçmeye ve geliştirmeye önem vermektedirler (Kapucu, 2007).

Hizmet sektörü ile yakından alakalı olan ve çalışmamızın ana kaynağı sektör ise eğitim sektörüdür. Eğitim sektörü içinde yer alan Yüksek Öğretim Kurumları da hizmet alanında sürekli bir çalışma ve gelişme içerisindedir. Bu hususta Yüksek Öğretim Kurumlarının asıl gayesi, talebi arttırma amaçlı olarak, hizmet kalitesini arttırmaktır. Günümüzde Yükseköğretim Kurumları, hizmet kalitesini arttırmak amacıyla diğer eğitim kurumlarından daha etkili ve verimli bir sistem meydana getirmek için çalışmaktadır (Acuner, 2001). Üniversiteler, eğitim hizmeti veren kurumlardır. Üniversite kütüphaneleri ise bilgi üreten hizmet işletmeleridir.

Üniversite kütüphanelerinin amacı; kullanıcılardan gelen tüm taleplere yönelik bilgiyi en hızlı bir şekilde ulaştırma, en kısa sürede erişim sağlama da kolaylık ve en doğru bir şekilde olanak sağlamaktır. Bu güvenilir ve etkili bilgiyi sağlamak için kullanıcılara yönelik hizmetin kalitesi de büyük önem arz etmektedir (Mehrjerdi vd., 2009).

Geçmişten gelen bir anlayış doğrultusunda klasik olarak akademik kütüphanelerin hizmet kalitesi çoğunlukla kütüphanenin sahip olduğu kaynaklara göre belirlenmektedir. Yapılan uzun çalışmalar sonucunda bu alana yönelik araştırmalarda hizmet kalitesi, kullanıcı istekleri, beklentileri çerçevesinde oluşturulmaya çalışılmıştır. Günümüzde akademik kütüphanelerin vermiş oldukları hizmet kalitesinin ölçülmesinde uzmanlar ve araştırmacılar, tüketici talep ve istek davranışlar, pazarlama stratejileri üzerine yönelerek, kullanıcılarının talepleri ve istekleri beklentileri ve bunun sonucunda oluşan hizmet beklentisini anlamaya ve belirlemeye çalışmaktadırlar (Bulgan & Gürdal, 2005, ss. 243-244 ; Kurt, 2012, ss. 14-15).

Gelişen teknolojiye bağlı olarak bilgi ve belgenin arşive edilerek kayıt altına alınması, kaydedildiği yerlerdeki değişimler ve bunların gelişme hızıyla birlikte bugün üniversite kütüphanelerinin de sahip olduğu bilgi kaynakları da hızlı bir şekilde değişkenlik göstermekte, alışılagelmiş klasik kütüphane anlayışından sıyrılarak farklı bir tarz ile yeni bilgiye dayalı kütüphaneler sıralamasına girmektedir. Hızlı bir şekilde ivme kazanarak değerlenmeye başlayan bilgi ve belge yönetiminde akademik üniversite kütüphane yöneticileri de bilgi teknolojisine dayalı gelişme ve güncellemeleri, stratejilerini hızlı bir şekilde bağlı bulundukları kütüphanelerine uyarlamak ve gözden geçirmek zorundadır. Kütüphane yöneticilerinin ve çalışanlarının yanında ayrıca tüm bu gelişme ve değişimlerden kütüphane kullanıcılarının da aynı şekilde kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir (Mehrjerdi vd., 2009).

Zira kullanıcıların yeni kaynak ve uygulamaları son derece etkili bir şekilde kullanabilmeleri ve yarar sağlayabilmeleri için günümüz teknolojisine dayalı bilgi okuryazarlığına önem vermeleri gerekmektedir. Bugün dünyanın her yerinde üniversiteler; ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen bilim, sanat, kültür ve ilim

kurumları arasındadır. Üniversiteler düşünmeye yönelik olarak eğitim vermelerinin yanı sıra, bilgi ve düşünce üretirken diğer taraftan da tüm bu bilgiyi sentezleyerek üretmek ve yayımlamakla yükümlüdür. Bu döngüsel eylem içerisinde temel işlevlerin yanında kütüphanelerden büyük ölçüde yararlanmaktadırlar. Gelişime dayalı olarak bilgiyi ve bilgi teknolojisinin gücünü kullanmayı düşünen tüm akademiler verimli ve sağlıklı bir kütüphane kurmaya yönelik büyük efor sarf etmektedir (Andaleeb & Simmomds, 1998).

Başka bir açıklamada; akademik kütüphaneler, bilgiye dayalı enformasyon, bilgi ve belge yönetimi ve bilgi hizmeti sağlayan bir işletme olarak tanımlanmaktadır. Akademik kütüphanelerin amaçları doğrultusunda; kullanıcılarının bilgiye dayalı talep ve isteklerini, ihtiyaçları doğrultusunda, hızlı bir şekilde karşılamaktır. Akademik kütüphaneler için verilen hizmetin kalitesi amaca ulaşmada kıstas olup önem arz etmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi klasik bir anlayış içerisinde çoğunlukla kütüphanenin sahip olduğu kaynaklar, veri tabanları ve kullanıcılarına sağlamış olduğu erişim kaynaklarının zenginliğine göre ölçülmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Son dönemde kütüphane hizmetleri enformasyon bilim adamları, farklı literatür kavramları ve pazarlama ile kalitenin alternatif görüşleri, kullanıcı talep ve istekleri üzerinde çalışma sonuçlar elde etmişlerdir. Bu sonuç yöntemlerinden biri ise kütüphane hizmetlerine kullanıcıların fikir ve bakış açılarını da katmayı sağlayan bir değerlendirmedir (Parasuraman vd., 1993). Parasuraman, Zeithaml ve Berry' nin de sürekli olarak üstünde durduğu şekilde, hizmet kalitesine yönelik değerlendirmede kullanıcıya hizmet sağlayan kişinin, kullanıcının taleplerini, beklentilerini, isteklerini en verimli yoldan nasıl sağlayabilir düşüncesinden ortaya çıkmıştır. İlaveten kalite ise, oldukça bir karmaşık bir yapı ve kavram olmasından dolayı zor anlaşılan bir tanım olması ve birbirinden ayırt edilme ölçüsünde kolay olmayan bir tanıdır (Parasuraman vd., 1985).

Pirsig (1974, ss. 34-35) için kalite; ne olduğunu bilmiyorsunuz, ancak ne olduğunu biliyorsunuz diyerek karmaşık bir şekilde ifade etmiştir. Kaliteye yönelik olarak kullanıcı ve müşteriler yönünden tam anlamıyla net bir şekilde belirtilememekte; kaliteye yönelik olarak yapılan bazı sorunsal şikâyetler ile açıklanmaktadır. Ortak bir

tanımlama yapılamaması ise varlığı ya da yokluğu üzerine bildirilebileceği konusunda birçok fikir ortaya atılmış olmasından kaynaklanmaktadır (Pirsig, 1974, ss. 34-35). Hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş çeşitli ölçüm metotları bulunmaktadır. Bu metotlar sayesinde kütüphaneler, hizmet kalitesini ölçerek, kalitesini arttırma amaçlı çalışmalarına yön vermektedir (Parasuraman vd., 1993).

2. HİZMET KALİTESİ

Çalışmanın bu bölümünde hiznet ve hizmet kalitesi kavramları ele alınmaktadır. Ayrıca hizmetin algılanması, niteliklerine bağlı özellikleri, tasniflendirilmesi, evrelerine, çeşitlerine, ölçüm yöntemleri ve diğer başlıklara değinilecektir.

2.1. Hizmet Kavramı ve Hizmetin Algılanması

Günümüzde birçok gelişme, kullanıcıların taleplerinin sürekli değişkenlik göstermesi ve sürekli farklı bir arayış içinde olması hizmete yönelik bir tanımın yapılmasını zorlaştırırken diğer taraftan hizmet kavramının öneminin gittikçe artmasını sağlamıştır. Hizmet, çıktılarının soyut olması, araştırmacılara göre farklılıklar göstermesi, yapılan bütün literatür çalışmalarında çok fazla alana ulaşma sağlaması gelişime açık, süreklilik açısından devam arz etmesi ve performansa bağlı olarak kullanıcıların algısına bağlı olması ve bağlı bulunduğu disiplin dalına göre farklı tanımları şu şekildedir;

Hizmet, kavram itibariyle hayatın her alanında farklı oluşumlarda bireylerin karşısına çıkmaktadır, tam bir tanım itibariyle ilk olarak Gelişim ve Güvenlik eserinin sahibi Allan Fisher tarafından kullanılmıştır (Thema Larousse, v1/2., 1993-1994). Tam anlamıyla sistematik olarak 1700'lü yıllar olduğu düşünülmektedir. Farklı diğer kaynak araştırmalarında tanım anlamıyla hizmet ise yaşanılan dönemin şartlarından dolayı, tarımsal faaliyetlerin dışında olan diğer tüm faaliyetler kavramsal olarak hizmet tanımıyla adlandırılmıştır. ''Adam Smith'' adlı araştırmacı değişen şartlar ve dönemin koşullarına bağlı yetersiz olan bu tanımı fark ederek; el ile tutulamayan somut bir ürün meydana getiremeyen tüm faaliyetlere hizmet kavramını tanımlamıştır (Day, 1984, ss. 496-499; Öztürk, 2000).

19.yüzyılın başlarına gelindiğinde Birleşik Devletlere bağlı çalışan kişilerin oranı değerlendirildiğinde; çalışan her on kişiden sadece üçü hizmet sektöründe çalışmaktaydı. Geriye kalan insanlara bakıldığında ise tarım ve endüstri sektöründe faaliyetlerine devam etmekteydiler. 19. yüzyılın ikinci yarısında ise toplam işgücünün %50 'si hizmet sektöründe çalışmaya başlamıştır (Fitzsimmons & Sullivan, 1982, s. 3). Farklı bir çalışmada ise Amerikan Pazarlama Derneği'nin hizmet kavramı için; ''elde edilen ürünlerin veya satışa sunulan ürünlerin satışıyla

alakalı olan çalışma, faaliyet ve elde edilen yarar sağlama'' olarak tanımlamasından sonra hizmet kavramının tanımını artırmaya yönelik çabalar sürekli olarak artış göstermiştir (Goetsch & Davis, 1998, ss. 5-6).

Tanımı itibariyle; ''bir kişi veya kuruluşun bir diğer kişi veya kuruluşa sunduğu elle tutulmaz bir faaliyet veya yarar" şeklinde tanımlanmıştır (Karafakıoğlu, 1998, s. 271).

Literatür taramasına bakıldığında hizmet kavramının tanımları; "birinin işini görme veya birine yarayan işi yapma" şeklinde ifade edilmiştir. Bir başka tanımında hizmet, "iş görme, iş yapma, yararlı çalışma" olarak verilmiştir (Püsküllüoğlu, 1999, s. 12). Farklı bir tanıma göre hizmet; psiko-sosyal motivasyon sağlayan, mekân, biçim-unsur ve zaman açısından verimli aktivitelerdir olarak belirtilmiştir (Gözlü, 1995, s. 86).

2.1.1. Hizmetlerin Niteliklerine Bağlı Özellikleri

Hizmetlerin sınıflandırılmasına dayalı olarak üretim içerikli ve üretim içerikli olmayan şeklinde ikiye ayrılan Hizmet kavramı şu şekildedir (Esin, 2002, s. 13);

Üretim İçerenler: ofis ve ürün destek hizmetleri şeklinde iki gruba ayrılmış olan bu hizmetlerden ofis hizmetleri; ofis hizmetlerinin yönetimi, ofis evraklarının hazırlanması, kullanıcı ile ilişkilerin sağlanması, tüm iletişim ağının kurulması ve sağlanması görevini yerine getirmektedir (Levitt, 1972).

Üretim İçermeyenler: Bennett (1986)'in yüzeysel olarak ele aldığı ve Esin (2002, s. 13)'in ayrıntılı bir şekilde düzenleyerek tanımladığı üretim içermeyen hizmetler dört önemli faktörden oluşmaktadır;

Soyuttur: Tanıma dayalı olarak kavramsal bir şekilde hizmetin soyut olması yapılacak olan tanımlamaların güçleştirmekte ve kaliteye yönelik çalışmaların verimini zorlaştırmaktadır. Buna dayalı olarak ürünün kalite ölçüm ve bencmarking (karşılaştırma) ile yapılabilmektedir. Hizmete göre ürün somut bir kavram olduğundan dolayı ölçümü ve karşılaştırılması çok daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılabilmektedir (Fisk vd., 1993).

Saklanamaz, stoklanamaz: Hizmetin, üründen farklı olan en temel özelliği saklanamaması ve stoklanamamasıdır. Bugün bazı ürünler, üretim fazlası olarak saklanıp stoklanabilmektedir. Saklanamama ve stoklama yapılamamasından dolayı hizmet istenilenden fazla olması durumunda, atıl duruma geçmektedir. Bu durum hizmetin en önemli sorunlarından birisidir, bu tür durumlarda dengeyi ayarlabilmek adına bir araç gereksinimi ortaya çıkmaktadır (Fisk vd., 1993).

Heterojendir: Hizmet, hizmeti sağlayan ile kullanıcı ya da talep edeni yan yana getirmesine dayalı faktörlerden dolayı, ürüne göre heterojen bir yapıdadır. Farklı yapıdaki talep edici profilleri ve portföyleri hizmetin sağlanmasındaki standartlaşmayı sınırlamaktadır. Kişiselliğe göre hizmet boyutu değer sağlayan bir faktör olarak yorumlanmaktadır. Değişik açılardan gelecek değerlendirmelere açık olması, süreklilik sağlaması bakımında problem oluşturmaktadır. Bu problemleri; kalite sağlayışındaki denetleme güçlüğü ve uygulamadaki zorluklar oluşturmaktadır.

Soruna dayalı bu engelin aşılmasında özel yöntemler gerektirmektedir. Bilhassa günümüzde ankete dayalı ölçme yöntemleri bu hedefe yönelik ve sık sık kullanılan yöntemlerin arasındadır (Fisk vd., 1993).

Alım ve sunum aynı zamanlıdır: Hizmet ile üretim faktörü arasındaki en belirgin fark, sunum ve alımın hizmet faktöründe aynı zamanda oluşmasıdır. Günümüz dünyasında kalite anlayış tarzındaki en önemli kriterlerinden biri olan ‘’bütün faaliyetler ya da yapılan işin en baştan en sona kadar doğru bir şekilde yapılması’’ ilkesinin hizmet alanındaki konumu, ürünlerin sunumunu ve teminini sağlayan endüstriyel alana kıyasla çok daha önemli ve uygulanması zordur. Zira, söz konusu olan durum hizmet faktörü olduğu zaman, ürün-sunum ve sunum-ürün şeklinden tanımları yapılmaktadır. Hizmete bağlı olarak yapılan sunum sırasında herhangi bir yanlış yapılma olasılığı vardır ve telafi edilme durumu da oldukça düşük bir ihtimaldir. İlaveten eş zamanlı oluşumdan dolayı, geliştirme faaliyetleri içerisinde ürünün sıkça kullanılması prototipe bağlı uygulamayı hizmet alanı içerisinde neredeyse imkânsız kılmaktadır. Tüm bunlar ile birlikte kullanıcı beklenti ve isteklerinin göz önünde bulundurularak teknolojiye ve günümüz şartlarına uygun bir şekilde modifiye edilmesi de gerekmektedir. Üretim içermeyen hizmetler başlığı altında söz edilen dört temel özelliğinde, kütüphanelerin sağlamış oldukları

hizmetlerinde tüm bu kategoriler içinde sınıflandırılarak değerlendirilmesi ve yorumlanması ayrıca bir önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda üretime içermeyen hizmet faktörlerinin eas sorunları; bugün kütüphanelerin sağlamış olduğu tüm hizmet sağlayıcı faktörler değerlendirmeye alındığında daha da önem sağlamaktadır (Fisk vd., 1993).

2.1.2. Hizmetlerin Tasniflendirilmesi

Hizmet kavramının tanımlanması aşamasında yaşanılan zorluklar ve hizmetin somut olmayan özelliklerinden ötürü, taşımış olduğu özellikler açısından tasnif edilmesi oldukça zor ve imkânsıza yakındır. Hizmet faktörünün tasnifi hizmet sağlayan, hizmet sunan kurum ve kuruluşlara göre farklılıklar ve değişkenlikler göstermektedir (Philip & Hazlet, 1997).

Hizmetlerin tasnifinde en yaygın kullanılan metod hizmet veren işletmelerin faaliyet ve hizmete dayalı eylem türünün içeriği temel alınarak uygulanan ayırma veya tasnif edilme sistemidir. Hizmet sağlayan işletmelerin eylem ve faaliyetleri esas alındığında, soyut ve somut sürecin yapısına ve üretilen hizmeti aşamada değerlendirmek mümkündür.

Bilgiye (Enformasyon) Yönelik Hizmetler: Enformasyon ve bilgi kavramları birbirinden farklı anlamlara gelen tanımlardır. Durumlara dayalı olaylar hakkında birbirinden ayrı bir şekilde nesnel gerçekleri yansıtma ve elde edilmiş kayıtların ifade edilişinin amaca uygun bir şekilde sınıflandırılarak, hesaplanarak, gerekli yerlerde düzenleme yapılarak ve özetleme yapılarak değerlendirme yapılmış durumuna enformasyon denilmektedir. Belli bir düzenlenme içerisinde deneyim ve tecrübelerin, enformasyonun, ihtisas dalında uzmanlaşmış birinin görüşünün bir araya getirildiği ve sunulduğu bileşene ise bilgi adı verilmektedir. Tüm bu oluşumlardan dolayı bilginin kaynağı da enformasyondur. Diğer taraftan bilgiyi toplama, bilgiyi yönlendirme, elde edilen bilgiyi yorumlama ve bilgiyi aktarma yönünden son derece önemlidir. Kullanıcı ve müşteriler bu tür hizmetler sağlayan üretim aşamalarına çok önem vermemektedirler ve bu aşamaya çok katılmazlar. Bu aşamadaki katılımın azlığından dolayı katılım seviyesi oldukça aşağıdadır (Christopher, 1983).

Bu tür oluşuma Halis (2001)'in yapmış olduğu araştırma örneğindeki gibi sigorta şirketleri, kütüphaneler, bankaları örnek verebiliriz; tüm bu kuruluşlar modern erişim ağlarının son teknolojik sistemler sayesinde veri erişimleri ve iletişimleri sayesinde bu tarzdaki bilgiye (enformasyon) yönelik hizmetleri tüm dünyaya istedikleri şekilde ulaştırma olanağına sahiptirler. Bu hizmetler psikolojik veya fiziksel fayda sağlamanın yerine kullanıcı ya da müşterilerin dijital dünyada hayatını kolaylaştırma amacını yerine getirirler.

Eşyalara Yönelik Hizmetler: Kullanıcı ya da müşteriye ait materyal, ekipmanların kullanıcı ya da müşterinin avantajı yönünden yarar sağlamayı hedeflemektedir. Bunlara örnek olarak; temizlik hizmetleri, teknik servis hizmetleri vb. hizmetler verilebilir.

Şahıs (kişilere) Yönelik Hizmetler: Kullanıcı veya müşteri odaklı, kişilerin direk olarak hissedebildiği ve doğrudan algıladığı hizmetlerdir. Bilgiye dayalı hizmetlerin aksine kullanıcı-müşteri hizmetin elde ediliş şekli olan üretim boyutunda yer almaktadır ve bunun değişmez bir parçasıdır. Üretim olduğu anda tüketim açığı oluşmasını sağlayan hizmetlerdir (Christopher, 1983). Halis (2001)'in yapmış olduğu araştırma örneğindeki gibi konaklamaya dayalı hizmetler, gıda sektöründeki hizmetler, sağlık hizmetleri vb. örnekler verilebilmektedir.

2.1.3. Hizmet Çeşitleri

Hizmet sektörü, bilgiye (enformasyon) dayalı teknolojinin gelişiminde giderek artan bir şekilde hız kazanmış ve günümüzde '' bilgi'' en önemli kavram haline gelmiştir. Yirmi birinci yüz yılın ikinci yarısından itibaren, hızlı bir şekilde gelişme kaydetmiş ve gelişme sürecinde olan ülkelerde bilgiye dayalı hizmet sektörü günümüz dünyasında sanayi ve tarım sektörünü geride bırakarak aşama kaydetmiştir. Hizmetler geniş bir yelpazeden değerlendirildiğinde çok geniş bir alana sahiptir. Büyük başlıklar halinde tanımlanması gerektiğini düşünürsek şu şekilde bir sıralama yapabiliriz (Palmer, 2005, ss. 14-15).

Özel eğitim ve öğretim hizmetleri: Akademiler, kolejler, üniversiteler, kütüphaneler

Sigorta ve finansal hizmetler: Bankacılık hizmetlerine dayalı sigorta, kişi ve mal sigortası, bankacılık hizmetleri, kredi hizmeti veren kuruluşlar, borsa

İletim ve taşımacılık hizmetleri: Toptancılar, araba tamiri, yolcu ve eşya nakliyesine yönelik taşımacılık işlemleri, nakliyeciler

Barınma (konaklama) hizmetleri: Hotel, pansiyon, apart, otel

Özel sağlık hizmetleri: Özel sağlık kuruluşları vb.

Kiralama: Otomobil, kamyonet, dükkan vb. (Palmer, 2005, ss. 14-15).

Payne (1993) yapmış olduğu çalışmada hizmet çeşitlerini sektörel bir şekilde ayırmış ve şu şekilde ifade etmiştir: Gezi, turizm, eğitim, işletme, kişisel bakım hizmetleri, savunma ve kamu kurum hizmetleri, bilgi ve enformasyon hizmetleri, bankacılık ve sigortacılık, perakende ve toptancılık, taşıma-nakliye hizmetleri ve kâr amacı sağlayamayan organizasyonlardır.

Araştırmamızda yer verdiğimiz hizmet çeşitlerinin göründüğü kadarı yazılı olarak araştırmamızda yer almıştır ancak hizmet alanına dayalı çeşitlerini saymak ve yazmak çeşitliliğin fazlalığından dolayı mümkün olmamaktadır. Yer verdiğimiz hizmet çeşitlerine birçok hizmet eklemeleri yapılabilirken araştırmamızın ana konusu kütüphaneler ve kütüphane hizmetlerine araştırmamızın diğer bölümlerinde yer verilecektir.

2.2. Kalite

Kalite kavramı, günümüzde sık sık kullanılmakta olan, üretim sağlayan firmalar tarafından sunulan, kullanıcı ve müşterilerin beklenti ve talepleri doğrultusunda şekil alan bir kavramdır. Günümüz dünyasında kaliteye yönelik; kalite kavramının önemi bilinmemekte ve bundan dolayı doğru şekilde değerlendirilememektedir. Günlük sosyal hayatımızın akışı içerisinde hizmet aldığımız ürün ve ürün hizmetleri kavramlarını çok kullanmış olmamıza karşılık açık ve net bir şekilde tanımının yapılmasını beceremeyiz. Birçok kurum ve kuruluş tarafından araştırmalar yapılarak tanımı yapılmaya çalışılsa da net bir tanımı hala mevcut değildir. Bu nedenle birçok

firma ve kuruluş kalite konusunda kavrama dayalı karmaşa yaşamaktadırlar. Binlerce yıl öncesinden yapılmış tanımlar incelendiğinde; insanların ve sistemlerin hata yapma oranları ve bu hata yapma oranını en aza indirmek için ‘’ mükemmele ulaşma isteği’’ gerekliliğinden kavram ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1982, ss. 9-10).

Latin dilinde ‘’nasıl oluştuğu’’ manasına gelmekte olan “Qualitas” kelimesiyle ifade edilmiştir” (Oakland, 1994, ss. 463-464). Dünya tarihinin varoluşundan beri yaklaşık 1,7 milyondan bu yana, insanoğlu hayat standartlarını daha üst seviyeye çıkarmak, daha üstün olmak için kaliteye büyük önem vermişlerdir. Özellikle de kullandıkları eşyaların, araçların, ekipmanların kalitesine son derece ehemmiyet göstermişlerdir (Kondo, 1999).

Eski Mısır İmparatorluğunda, piramitlerin yapımı sırasında çalışan inşaat denetim memurları taş blokların belirli bir standartta üretimini sağlamak için telden yaptıkları bir araç ile ölçüm yapmakta ve denetlemekteydiler. Fenikeliler dönemine bakıldığında ise; denetim görevlileri, üretilen ürünün kalite düzeyinin düşmesinden sorumlu olan, kusurlu ürün üreten kişinin elini kesme cezası vermekteydiler, tüm bu uygulamalar kaliteyi sağlamak ve devam ettirmek açısından önemliydi. Ayrıca toplum içindeki ahlaki ve ticari etiğin oluşturulmasının sağlanması ve güvenirliliğinin arz etmesiydi (Bozkurt & Odama, 1997, s. 54).

Romalılar dönemi araştırıldığında trafik ışıkları, su arklarının üretimi ve kanallarının imalatı, şehir planlaması, beton üretimine dayalı binaların inşa edilmesi gibi toplumun kalite refahını arttıracak gelişmeler şartname şeklinde hazırlanarak yas edilmiş ve Romalılara belirli bir kalite standardı getirilmiştir. Fenikelilerin kusurlu bir üretim yapanın elini keserek cezalandırması, Hammurabi Kanunları’nda net ve açık bir şekilde ifade edildiği tanımıyla, inşaat ustalarının kalitesi düşük bir işçilik gösterdiğinde idama cezasına çarptırılması geçmiş çağlar da bile kalite kavramının ve standardının ne derece önemli bir unsur olduğunun göstergesidir. Örneklerden elde edilen ve anlaşılacağı üzere kalite ve kalite düzeyi binlerce yıldır insanoğlunun üzerinde önemle durduğu bir kavramdır (Şale, 2004, ss. 58-59).

Bu denli önem teşkil etmesinin sebebi olarak kalite iş potansiyelindeki üretime dayalı motivasyonu arttırmakta ve elde edilen ürünün kalitesi artmaktadır ayrıca geçmiş dönemlerden bu yana kalite düzeyini arttırmaya yönelik yapılan her türlü faaliyet

insanoğlunun hayat standartlarının da yükselmesini sağlamıştır (Parasuraman vd., 1994). Çağlar ötesine kadar uzanan bu kavramın bilimsel olarak araştırılması ve kendine ait standartlarının oluşturulması için 19. yüzyıldaki gelişmeler, sanayi devrimin oluşumu ve gelişimi ile birlikte kendine ait bir gelişme sürecine girmiştir (Oakland, 1994, ss. 463-464).

Günümüz dünyasında yapılan tanımlar incelendiğinde ise 1984 yılında D. Garvin adlı araştırmacı sürüncemede kalan bu tartışmaya son vermek amacıyla kalitenin tanımına yönelik ilk yaklaşımı göstermiş ve kalitenin farklı sekiz özelliği olduğunu belirtilmiştir. Bunlar; standardizasyona dayalı belge ve belirlenmiş özelliklere uyum sağlama ve uyumluluk, işlevselliğe dayalı olarak üründe bulunan öncül ve birincil özellikler, fonksiyonları yerine getirebilme özelliği, güvenirlik sağlama açısından ürün veya hizmetin kullanılan süreç içerisinde kalite düzeyinin vaat edilen süre içinde garanti edilmesi, dayanıklılık özelliğine bağlı kullanımındaki devamlılık arz etmesi, hizmetin sağlayış aşamasında sunulan ürün ya da hizmetlerin kullanım sürecinde oluşması beklenen sorunları çözümü aşamasında olanak sağlama, görsellik anlayışı içerisinde hizmet ya da ürünlerin göze hitap etmesi, saygınlık kazanımında hizmet veya ürünlerin itibar görmesi, güven sağlaması, hizmet veya ürünlerin diğer unsurlar ise diğer özellikler olarak lanse edilmektedir (Garvin, 1984).

Bugün kalite kavramı, lüks bir tanım olmaktan çıkmış, hizmet sağlayan tüm kurum ve kuruluşlar için olmazsa olmaz denilen bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde sade bir ifadeyle anlatılmak istenirse; belirlenen hedef doğrultusunda amaca uygunluk ve işlevsellik olup, bunların oluşumu içinde bolca kaynaklara sahip olma zorunluluğu olmayan bir faktördür. Dikkat ve motivasyon artışına bağlı olarak kusurların yok olacağı ve sürekli olarak iyileştirme sağlaması bakımından maliyetlerde düşme beklentisi, kaynaklarında daha sağlıklı bir şekilde tüketimi sağlanacaktır (Lewis ve Booms, 1983, ss. 99-100).

Yine günümüz literatüründe yapılan çalışmalar araştırıldığında, soyut oluşu ve birden fazla alandan kullanılmasından dolayı farklılıkların oluşması ve buna dayalı kalite kavramındaki belirsizliğin olması da doğal olacaktır. Gümüşoğlu vd., (2007, s. 39)'nin yapmış olduğu tanımda kalite bir hizmet veya ürünün açık ne net bir şekilde insanoğlunun dolaylı bir şekilde istenilen, belirtilen gereksinimlerini karşılamak

amacını sağlayan faktörlerin tamamı olup, kullanılmakta olan bir hizmet toplamıdır. Berthod (1994)'un tanımını; kalite hizmet sağlayan işletmenin müşterilerini tatmin etmede ve işletme içindeki tüm bölümlerde ahenk ve dengeyi sağlayarak beklentilere dayalı bir yönetim aracıdır.

Miyauchi (1999, ss. 44-45) kaliteyi tanımlarken; hizmet sağlayan işletmelerin varlığını sürdürmesi, en üst yönetimin güçlü liderliği önderliğinde, müşteri ve kullanıcıların tatminsel açıdan doyuma ulaşması, personele yönelik güvenliğin sağlanması, sosyal düzeyde sorumluluk katkılarını yerine getirmeye yönelik aktiviteler olarak tanımlamıştır. Yatkın (2004, s. 22) sosyal hayatımızın döngüsü içerisinde günlük aktivitelerle içli dışlı yaşanan bir süreçte kalite kavramında bir anlam bağlılığı sağlayarak, teknolojiye dayalı ilerlemenin ve evrenselliğin olumsuz etkisiyle oldukça zorlaşmaktadır. Bunun sebebi kalite kavramının çok genel ve çok fonksiyonlu bir yapıda ele alınmasıdır. Toplumsal ve bireysel önceliklerden dolayı taraflı ve tarafsız saptamalar kalitenin farklı tanımlarını de gerekli kılmıştır. Kullanıcılar ve müşteriler tarafından talep edilen standart değerleri sağlamada uygunluk, kalitenin farklı düzeyde özellikler ve kriterlere göre farklı farklı tanımlanabileceğini ortaya koymuştur, söylemi de farklı bir bakış açısı sağlamaktadır.

Kalitenin kütüphanecilik alanında kullanımı, 1960 yılında ilk olarak F.W. Lancaster'in İndex Medicus veritabanındaki tarama çalışmalarının başarı ile sonuçlanması değişimsel bir sürecin başladığının kavramsal bir şekilde ifade edilmesiyle başlamıştır (Whitehall, 1994, ss. 100-101). 90'lı yılların sonundan başlayarak günümüze değin yıllar içinde önemini arttırması, kütüphanelerde kalite ve kaliteyi arttırmaya yönelik faaliyetlerinde hız kazandığını göstermektedir (Karahan, 2000, s. 185). Son dönemde kütüphanelerimizde (Bilgi ve Belge Merkezleri) kalite kavramına yönelik önem artmakta ve değer kazanmaktadır. Bugün kütüphanelerde kalitenin arttırılması hususunda birçok çalışma yapılmaktadır. Hizmet veren, bilgi akışı sağlayan kurumlar olması açısından kütüphaneler bağlı oldukları kurum ve kuruluşların kullanıcılarına taahhüt etmiş olduğu hizmet sağlama özelliğinden dolayı kullanıcı memnuniyet hizmetlerinde verimlilik, hızlı erişim sağlama, devamlılık ve kalite artışı gibi faktörler değer kazanmaktadır (Yılmaz, 2003).

2.2.1. Kalite Yönetimi ve Kütüphaneler

Papaz bir kütüphanecinin, M.S'da 7.yy'da ve ünlük halk kütüphanecisi Edwards'ın 19.yüzyılda, günümüz modern kütüphanecileri gibi sahip oldukları koleksiyonun kalitesi üzerinde ne kadar titiz ve hassas davrandıklarını düşündüğümüzde kalite kavramının yüzyıllar öncesine kadar dayandığını da öğrenmiş oluruz (Kinnell, 1997). Kalite yönetimi; değişen dünya platformunda yeni bir sistem değişimi olmasından 80 ve 90'larda ön planda yer almaya başlamış ve önemi günden güne artmıştır. Bununla birlikte hizmet sektöründe geçmişten bu yana alışılagelmiş bir uygulama olması kalitenin kontrolünün sağlanmasının ötesinde bu zaman diliminde kalite yetkinliği, kalite güvencesi, kalite yönetimi üzerine yönetimsel anlayışlar üretim sürecinde olduğu gibi hizmet sektöründe de hızla artmaya yaygınlık sağlamaya başlamıştır (Brophy ve Coulling, 1996, s. 196).

Kaynaklara bakıldığında birçok farklı tanımları içerisinde British Standards Institute'nın yapmış olduğu kalite yönetimi kavramının tanımın verilmesi son derece sağlıklı olacaktır. Kalite yönetimi hizmet sağlayan kurumla ve kullanıcı-müşteriyle ilgili duygusal bağların, çevrenin ihtiyaçlarının, gereksinimlerinin ve tüm bunların hedef noktalarının süreklilik işleyişi içinde bir iyileştirme çabasında tüm personelin çalışma verimliliğinin zirveye çıkarılması koşuluyla, etkili, maliyetin düşük olarak karşılanması şeklinde elde edilen ve edilecek olan faaliyetler bütünüdür (Kinnell, 1997). Farklı bir kaynakta ise; Kalite yönetimi, güvence altına alınmış ve geliştirilmiş bir sistem için en etkili bir şekilde yetenekli kişilerin yetenekli bir yönetim anlayışını benimsemesidir, şeklinde tanımlanmıştır (Rhodes, 1997).

Kalite seviyesinin ve kalitenin arttırılmasına yönelik kalite hedeflerine ulaşılmasına yönelik sekiz faktör bulunmaktadır, bunlar; karar sağlamada gerçekçi veri analizi, karşılık menfaatlerin korunduğu tedarikçi irtibatı, sürekli iyileştirme, müşteri odaklılık, personelin katılımı, karışıklı çıkarların korunduğu tedarikçi ilişkisi, liderlik, yöntem yaklaşımı, sistem yaklaşımı (Şale, 2004, ss. 58-59). Söz edilen bu sekiz ilke ile kalite yönetiminin, kullanıcı veya müşterilerin tamamen tatmin olma ile gereksinimlerini tamamen karşılamama durumunda hayata geçirilememesi ve başarıya ulaşma ihtimali oldukça azdır.

Bahsedilen bu ilkelerin oluşumunda tamamen memnuniyet sağlanabilmektedir. Hizmet sunan kurum veya kuruluşların, işletmelerin kullanıcı veya müşterilerine gerektiği kadar özen göstermeme, değer verilmemesi durumunda başarısızlığın olacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Kalite yönetiminin başarıya ulaşabilmesi için Miyauchi (1999, ss. 44-45) kurum-kuruluşların ve işletmelerin en üstündeki yöneticilerin kullanıcı veya müşterilerine verecekleri taahhütler memnuniyeti arttıracak boyutta ise kalite yönetimi de başarıya ulaşma noktasında sorun yaşamayacaktır, şeklinde ifade etmiştir (Miyauchi, 1999, ss. 44-45).

2.3. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesinin tanımında; kurum ve işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamada beklentilerini karşılayabilme sürecindeki başarı yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Burada asıl önemli olan nokta, hizmet kalitesinde müşterinin algıladığı kalitedir (Torlak, 1998, s. 367). Ghobadian ve diğerleri, (1994)'ın sunulan hizmet kalitesinin algılanma tanımı; müşterilerin hizmet kalitesi anlayışındaki sezgileri, hisleri ve duygularıdır ve bu oluşumlar sağlanan hizmet kalitesinin düzeyinin belirlenmesini önemli derecede etkilemektedir. Kurumların sunmuş olduğu hizmet kalite seviye tespitinde, müşterilerin duygu ve yaklaşım tarzlarının, düşünce hissettikleri ruhsal yapının hizmet kalitesinin performans ölçümünün değerlendirilmesinde ne kadar önemli bir yere sahip olduğu ve ne kadar önemli bir kriter olduğu açıkça ifade edilmiştir (Ghobadin vd., 1994).

Hizmet kalitesinin ölçümünde temel esas, insan faktörüdür, hizmeti alan insandır. Bu nedenle sunulan hizmetin kalitesi kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir, değişen bir yapıya sahip olabilir. İnsanoğlunun beklentileri, gereksinimler, bu değişken yapının esas nedenidir. Hizmet kalite düzeyini etkileyen faktörlere bakıldığında ise, bireylerin eğitim, kültür, gelir ve sosyal düzeylerine göre belirlendiği görülmektedir. Bu durumda tanım anlamını düşünecek olursak, beklenti ve ihtiyaçlara uygunluk seviyesi hizmet kalitesinin tanımını oluşturmaktadır (Teas, 1993). Çukadar (1999b)'in yapmış olduğu hizmet kalitesine yönelik araştırmada; hizmet sunulan kalite düzeyinin belirlenmesinde en önemli faktör insanların beklentileri ile kurum ve işletmelerin bu beklenti ve gereksinimleri karşılayabilme düzeyidir. Kurum ve işletmeler, insanların beklenti ve gereksinimlerinin altında bir seviyedeyse o kurum

ve işletmede hizmet kalitesinin verimliliğinden söz edilemez ve kalite düzeyi beklenti durumunda altında olduğu ifade edilebilmektedir (Çukadar, 1999b, ss. 334-335).

Bu bakış açısı bize sunulan hizmet kalitesi kavramının ne denli önemli olduğunu, ne denli önem kazandığını, kullanıcıların ve müşterilerin sunulan hizmeti almadan veya sahip olmadan önceki beklentileri ile işletmelerin sunmuş olduğu reel hizmet deneyiminin karşılaştırılmasının sonucu olarak ortaya çıktığını da göstermektedir. Hizmet kalitesi üzerine bir değerlendirme yapılması gerekir ise; hizmet sunulan bireylerin, sağlanan hizmeti aldıktan sonraki aşamada tatmin-tatminsizlik sürecinin sürekli olarak izlenmesi gerekmektedir. Soyut bir kavram olmasından ötürü hizmetler hakkında ortalama bir kalite anlayışının söz konusu olması imkânsız görünmektedir. Bu nedenle bireylerin tatmin olma seviye ve düzeylerine göre uygun bir hizmet anlayışı geliştirme gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Kaliteli hizmet iddiasında bulunabilmek için; pek çok bireyin mutluluğunu sağlama, bazı bireylerin mutluluğunu sağlama veya çok az bireyin mutluluğunu sağlama bir durum söz konusu olmamalı aksine toplumun geneline hitap eden bir hizmet kalitesi anlayışı uygulanmalıdır. Bu düzeyde bir kişinin bile sağlanan hizmet anlayışından memnun olmaması tüm dengelerin değişmesine yetmektedir, hizmet kalitesinin zenginliğine gölge düşürmektedir (Parasuraman vd., 1988). Hizmet kalitesinin anlaşılması konusunda üç sorunun cevaplarının bilinmesi ve anlaşılması gerekmektedir.

- Kullanıcı ve müşterilerin esas beklentileri, gereksinimleri ve ihtiyaçları nelerdir?
- Beklenti, gereksinim ve ihtiyaçların karşılanması için neler yapılmalıdır?
- Kullanıcı-müşterilerin beklentileri, gereksinimleri ve ihtiyaç düzeylerinin üstünde bir hizmet nasıl sunulabilir? (Parasuraman vd., 1988).

Burada en önemli faktör insan üzerine kurulmuş olan itici güç memnuniyet ve beklentileri karşılama oranı ile alakalıdır. Sürecin aşamalarını değerlendirdiğimizde müşterilerin sunulmuş olan hizmeti aldıktan veya sahip olduktan sonraki süreçte beklentilerini karşıladığına yönelik memnuniyet göstergelerini ortaya koyarak kurum ve işletmelerin ne tarzda, nasıl, ne ölçüde bir hizmet gerektiği doğrultusunda emareler vermektedir. Tepkiler, öneriler, sitemler, memnuniyetsizlik ifadeleri, düşük

beklentiler ve sıklıkla da şikâyet söylemleri o işletmenin olumsuz yapısını ifade etmektedir (Parasuraman vd., 1988).

Bu aşamadan sonraki süreçte ise, kaliteli bir hizmetin sağlanabilmesi için tüm olumsuz yargı ifadeleri ve göstergelerin tamamen ortadan kaldırılması gerekmektedir. Burada algılanması gereken nokta kesinlikle şu olmalıdır; hiçbir şekilde şikâyet ve sitem belirtilerinin olmaması demek sağlanan hizmetin de kaliteli olduğu anlamına gelmemelidir. Birçok kez böyle bir durum ile karşılaşan müşterilerin sağlanan hizmetlerden memnun olmaması durumunda hiçbir şekilde tepki vermeden susarak memnuniyetsizliklerini de ifade etmiş olabilecekleri yönünde olmasıdır. Gelinen son aşama bu durumda, kurum ve işletmelerin performans ölçümüne dayalı olarak müşterilerin sağlanan hizmetten memnun olma-memnun olmama gibi durumlarının ifade edilmesini sağlamak üzere ölçekler geliştirmeleri olacaktır (Altman ve Helms, 1995).

Hizmet sağlayan her kurum ve işletmelerde, hizmet kalite düzeyinin arttırılmasında esas nokta; müşterilere sunulan hizmet göstergesi ve performansa; müşterilerin vermiş oldukları geri dönüşlerin ölçülmesiyle belirlenmesi olarak ifade edilmiştir. Bu süreçte hizmet kalitesinin gelişimine yönelik uygulamaların başarısızlık oranının yüksek oluşu ve memnuniyet sağlanamayan müşterilerin tekrar memnun edilerek kazanılmasına yönelik uygulama geliştirme süreçleri de yeniden ve sürekli olarak başlatılmaktadır (Stuart & Tax, 1996).

Müşterilerin alınan hizmetten hoşnut olmasına etki eden etmenler;

Tecrübeler: Tecrübeler hassas bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Müşteri memnuniyetinde çoğunlukla sunulan hizmetlerin alımında öncelikle geçmişteki deneyimlerden yararlanma ve alınan hizmetlerin öncekiler ile mukayese edilmesi ile karşılaştırmalar yapılmaktadır.

Kişisel Özellikler: Müşterilerin eğitim durumu, fiziksel yapısı, uzmanlık derecesi, sosyal durumu gibi faktörler hoşnut olma seviyelerinde etken faktördür.

Sözlü İletişim: Sağlanan hizmet hakkında müşterilerin çevrelerinden öğrenmiş oldukları bilgilerdir (Stuart & Tax, 1996).

Hizmetlerin esas özelliklerinden dolayı soyutluğu, ölçümlenmesinin güç oluşu, stok edilememesi (Devebakan & Aksaraylı, 2003), farklılığı, değişken yapısı, dayanıksız oluşu, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması gibi nitelikler arz ettiği için; hizmet üretiminin satın alınması veya sahip olunmasından önce kalite değerlendirmesinin yapılmasını güçleştirmektedir. Bu duruma yönelik bazı faktörler ve kriterler önem arz etmektedir, şu şekilde maddeler halinde sunulacak olursa (Altman ve Helms, 1995);

Fiziki Görünüş: Çalışanların, işletmede kullanılan ekipmanların ve işletme binasının görünümü

Nezaket: Çalışanların, kullanıcı-müşteriler ile kurmuş oldukları iletişim sırasında göstermiş oldukları davranış modeli, kibarlık, saygılı bir tutum, samimiyet ve ince düşünce yapısı

Heveslilik: Kurum ve işletmenin kullanıcı-müşterilere hızlı bir hizmet anlayışı arzusu

Ulaşılabilirlik: Hızlı bir erişim ağı, gereken durumlarda iletişim kurma kolaylığı

İletişim: Kullanıcı-müşterilerin anlayabileceği bir tarzda iletişim yeteneği ve dinleme

İnanılırlık: Sunulan hizmetin ve sunan kurum ve işletmenin dürüstlüğü ve güven sağlaması

Anlayış: Beklentilerin karşılanma noktasında kullanıcı-müşterileri anlayışla karşılama

Güvenlik: Risk faktörünün olmaması ve tehlike arz etmemesi (Altman ve Helms, 1995).

Sasser ve diğerleri, (1978, ss. 38-39)'nın yapmış olduğu araştırmada ise; kavramsal bir boyutta hizmet kalitesinin somutlaştırılabilmesi ve nesnel bir boyutta anlam kazanabilmesi için ifade edilmesine yönelik hizmet kalitesinin boyutlarını ortaya konulması ve incelenmesi gerekmektedir. Hizmet kalite performansının ölçümüne dayalı olarak kendi belirledikleri performansın üç boyutu şeklindeki ifadeler şu şekildedir; materyal düzeyi, tesisler, personel şeklinde ifade etmişler ve sunulan

hizmetlerin sonucundan çok sağlanan hizmetin kalite şeklinin, biçimsel sunuş tarzının önemli olduğunu iddia etmişlerdir.

Kurum ve işletmelerin müşterilerine sağlamış oldukları hizmetlerin kalite düzeylerinin belirlenememesi veya ölçülememesi durumunda, beklenti ve gereksinimleri karşılanamayan bireylerin memnuniyetsizliği daha artacaktır. Sunulan hizmet kalite seviyesinin istenilen düzeye getirilememesi ve beklenen iyileştirmelerin yapılabilmesi noktasında sorunlar yaşanacaktır, bir slogan olmaktan öteye de gitmeyecektir (Altman ve Helms, 1995).

Hizmet kalitesine yönelik ölçümler, kurum ve işletmelerin sahip oldukları misyon ve vizyon değerlerini doğru bir şekilde belirlenmiş ölçütlere göre oluşturmaya ve bu ölçütlerin doğru bir şekilde yansıtılarak tanımlamalarına ve hizmet sunmuş oldukları müşterilerinin hedef beklentilerini akıllı bir şekilde algılayarak, sağlanacak hizmetlerin bu amaç doğrultusunda güncellemelerin yapılmasına temel sağlaması bakımından son derece önemlidir (Parasuraman vd., 1990).

Kurum ve işletmelerin tüm bu güncellemelerin yanında sunmuş oldukları hizmet kalite düzeyinin de ölçümü; kurum ve işletmelerin var olan mevcut durumun ne aşamada olduğunu, finans ve insan kaynaklarının da daha sağlıklı bir şekilde kullanımı hakkında bilgi sağlayacaktır. Ölçme ve değerlendirme aşamasına geçildiği takdirde hizmet kalite düzeyinin ölçülebilmesi sayım-anket-gözlem yöntemlerinden faydalanarak verilerin toplanması, istatistik analizleri yapılarak gerçekleştirilebilmektedir. Soyut, göreceli olmalarından ötürü maneviyata dayalı iyilik, güzellik, estetik tanımlardan ziyade daha somut ve daha sağlam verilere dayandırılmış bir şekilde ölçümler yapılmalı ve nitelendirilebilmeleri açısından değişik ölçekler ve yöntemler geliştirilmiştir. ABD'de 1983-1990 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilen Service Quality (SERVQUAL), günümüze kadar en başarılı şekilde gelişim sağlayana hizmet kalitesi ölçümü alanında en ayrıntılı ve en değer görmüş araştırmalardan biri olarak literatürde yerini almıştır. Bu ölçeğin gelişmesini, ilerlemesini sağlayanlar; geliştirmiş oldukları metodun evrensel bir boyuta ulaştığını ve kalıcı şekilde geçerli- kabul gördüğünü ve hizmet kalitesine dayalı boyutları en doğru şekilde tanımlarından ötürü, yapılacak olan küçük değişiklikler sayesinde bile bütün sektörlerde uygulanabileceğini savunmaktadırlar (Parasuman vd., 1994). SERVQUAL'in literatür araştırmalarına

bakıldığında 1980'li yıllardan günümüze kadar birçok sektörde genel kabul gördüğünü; eğitim, sağlık, finans, bankacılık hizmetlerinde uygulandığı ifade edilmektedir (Hensel, 1990).

2.3.1. Hizmet Kalitesi Ölçümü

2.3.1.1. Hizmet Kalitesi Ölçüm Yöntemleri

Hizmet kalitesinin ölçümünde hedeflenen amaç, buna yönelik boyutlarının belirlenebilmesi için geri dönüşler, performans göstergeleri, tatmin, memnuniyet duygusu arasındaki birbirlerine sıkı bir şekilde bağlı olan ilişkinin eş zamanlı bir şekilde ölçüldüğü karmaşık yapıdaki istatistiğin analiz edilmesidir (Ennew vd., 1993). Farklı teoride ise; hizmet sağlayan sektörlerin, kullanıcı-müşteri beklentileri, gereksinimlerinden nasıl ve ne ölçüde etkilendiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Devamlı bir şekilde hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin sağlanması ve devamlılığının sürdürülmesi kalite ölçümleri olmadan mümkün olmayacağı yönündedir (Hoffman & Bateson, 1997, s. 298).

Hizmet kalitesi üç yönüyle ‘’yönetim’’, ‘’hizmet sunulan’’, ‘’hizmet sunan’’ şeklinde değerlendirilmektedir. Üç yönden değerlendirildiğinde her üç tarafında birbirleri arasındaki hizmet kalitesi yaklaşımı ve anlayışı tamamen birbirinden farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla değerlendirilme aşamasında üç farklı bakış açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Lewis & Booms, 1983, ss. 99-100). Soyut faaliyetler olmasından dolayı hizmetler her zaman nesnel ölçüt parametreleriyle ölçülememektedir. Bundan dolayı ‘’kullanıcı-müşterilerin sunulan hizmetteki memnuniyet algılamasını ölçmek’’ hizmet sunan bir işletme için en doğru ve uygun kalite ölçme ve değerlendirme yaklaşımıdır (Parasuraman vd., 1990).

Sunulan hizmetlerin önceden belirlenmiş olan özelliklerine uygun bir şekilde kullanıcı veya müşteriye sunum aşamasında, sunum çalışanlarının tamamının hizmet kalitesine yönelik performansına bağlıdır. Bu oluşumun sağlanması aşamasında çalışan tüm bireylerin hem bu yetenek performansını göstermede arzulu ve istekli olması hem de böyle bir yeteneğe sahip olması gerekmektedir. 1988 yılında 1005 müşteri üzerinde yapılan bir araştırmada, tüm müşterilere almış oldukları hizmet karşılığında kendileri için ne anlam ifade ettiği sorulmuştur, hizmeti değerlendirme

seçenekleri ile müşterilerin üçte birini oluşturan en büyük grup; çalışanların tutumu üzerinde durarak kibar, nazik, güleryüz ile ilişki yetenekleri olduğunu ifade etmiştir. Bu sonucun ayrıntısı, çalışanlar kullanıcı veya müşteriler ile doğrudan bir temas sağlamada ve direkt olarak karşı karşıya gelmede hizmet pazarlamasına dayalı çok önemli bir faktör olup rekabet üstünlüğü sağlamada avantaj sağlayacağı yönünde ifade edilmiştir (Bitran & Hoech, 1990).

Daha önce de belirttiğimiz gibi bir hizmetin kalitesini değerlendirmek ve ölçmek, somut bir ürünün veya malın kalitesini belirlemekten ve ölçmekten çok daha zor ve güç bir iştir. Çünkü bu tarzda bir başarı öncelikle hizmet sağlayan ile hizmet alan arasında oluşan duygusal ve tamamen beşeri ilişkilerden oluşmaktadır. Bu tarz ilişkilerin doğası gereği hizmet kalitesini ölçmek ve değerlendirme güçlükleri aynı şekilde bulunmaktadır. Bir ürün olan bıçak ile her türlü kesme işlemlerini yapabilirsiniz, örneğin mutfakta yapmak istediğiniz her türlü kesme işlemlerinde bıçak ekipmanını kullanabiliriz ama insan ve insan davranışlarının bıçak gibi önceden bilinebilir bir yapısı mutlak değildir, daha önceden bilineceği özellikte olmamasıdır. Bir diğer ayrıştırıcı ise, her insanın farklı yapı ve karakterlerde olmasıdır. Üçüncü güçlük ise, hizmet kalitesi diye tabir ettiğimiz durumun üretici ve tüketici yönünden eş zamanlı bir şekilde farklı şekillerde etkilenmesidir. Düşündüğümüzde, kullanıcı veya müşterinin memnun olma seviyesinin, hoşnutsuzluk durumunda hatanın kimde olacağını ayrıca hoşnutsuzluk durumunun nedeninin de tam anlamıyla belirlemekte oldukça zordur (Bitran & Hoech, 1990).

Performans ölçümü amacıyla yapılan hizmet kalite düzeyinin ölçme ve değerlendirme sürecinde literatüre bakıldığında kullanılmış ve bugün hala kullanılmakta olan başlıca metotlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır. Hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılan bu metotlar ayrı bir şekilde ve her biri farklı bir boyuta göre yoğunlaşmaktadır;

Servperf Yöntemi: Cronin ve Taylor adlı uzman araştırmacılar tarafından Servqual yöntemine alternatif olması amacıyla araştırılmış ve şekillendirilmiştir. Doğrudan kullanıcının algıladığı performansı ölçen bu metod, kullanıcıların beklenti ve algı arasındaki farklarına içeriğinde yer vermemektedir.

Bu metod içeriğinde 22 değişken ana temasıyla işlenmiş ve kurumun-işletmenin müşteri ve kullanıcılar tarafından algılanan performansını ölçmeyi hedeflerken beklenti ve algı odaklı kullanılmıştır. Hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, Servperf yönteminin, Servqual yöntemine göre daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya konulmuştur (Cronin & Taylor, 1994; Brady vd., 2002).

Grönroos'un modeli (1984): 1984 yılında adından anlaşılacağı üzere Grönroos tarafından geliştirilmiş ve uygulanmış bir model olarak, kullanıcı ve müşteri beklentilerine yönelik hizmetin sunumuyla, sunumu alan kullanıcı ve müşterinin algılamış olduğu kalite düzeyi arasında oluşan farkların analiz edilmesine dayanmaktadır. Yani beklenen kalite anlayışı ile yaşanan arasındaki farkın analizinden oluşmaktadır. Grönroos modelinin temelinde ve merkezinde hizmet alan bireyin değer yargıları vardır ve ana hedef orasıdır. Bu modelin hizmet kalitesi düzeyi, fonksiyonel, imaj ve teknik olmak üzere üç farklı boyutta değerlendirilmesi gerektiğini tavsiye etmektedir (Kang & James, 2004). Aralarındaki fark açısından değerlendirme yapıldığında, teknik kalite sunulan hizmete yönelik olarak kullanıcı veya müşterinin ne aldığı ile ilgilenirken, fonksiyonel kalite ise kullanıcı veya müşterinin sunulan hizmeti nasıl aldığı boyutuyla ilgilenmektedir ve bu sorulara cevap aramaktadır. O halde fonksiyonel kalite taraflı ise teknik kalite de tarafsız bir değerlendirmeden söz etmek mümkündür aksine fonksiyonel kalite sübjektif bir dizaynda algılanmaktadır. Fonksiyonel kalite değeri, sağlanan hizmeti alan tüketicinin almış olduğu hizmetin karşılığındaki kaliteyi nasıl algıladığı, kullanıcı veya müşterinin almış olduğu hizmeti değerlendirmesinde oldukça önemlidir. Bir bakıma alınan bir hizmetin izlenimsel performansının değerlendirilmesi de denilmektedir (Grönroos, 1984).

Kritik Olaylar Yöntemi (CIT): Flanagan tarafından 1954 yılında iş performansları üzerine ve iş performansının kalite düzeyinin yükseltilerek geliştirilmesine yönelik nitel bir araştırma modeli olarak ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2000). Bu yöntemin özünde esas nokta, talep edilen bilgilerin gerekli olanlarının ivedi bir şekilde hazırlanarak toplanmasına olanak sağlaması ve bu işin en ince noktasına kadar öğrenilmesini hedeflemektedir (Özkan vd., 2014). Kritik Olaylar Tekniği (KOT), insanları geçmişte yaşamış olduğu tecrübe ve deneyimlerini anlattığı yaşanmış öyküleri istatiksel veriler olarak kullanma yaklaşımına dayanmaktadır. İlk çıkış noktasında, başarılı bir şekilde yapılması ya da başarısız bir şekilde yapılmasına

etken olan faktör ve olayların belirlenmesi ve değerlendirmesi amacı taşıyan bu model, daha sonraları stres yönetimi, iş tatmini, iş güvenliği uygulamaları, verim artışı gibi disiplinlerde kullanılmıştır (Öztürk, 2000).

KOT uygulaması, Bitner (1990)'nın 1990 yılında restoran müşterileri, havayolu ve otel gibi sosyal alanların fazla olduğu sektörlerde uygulanılmasından sonra gelişme göstermiştir. Genellikle akla gelip anlatıldığında'' sunulan hizmeti sağlayan çalışanların veya sunulan hizmetle ilgili kullanıcı veya müşteri ekseninde yaşanan ve tatmin veya tatminsizlik oluşturan akılda kalan hatırlanmaya değer etkileşimler'' şeklinde ifade edilmektedir. Bu tür etkileşimlerin tanımlanmış olan kritik olayların araştırılması ve değişik ve farklı temellere göre analiz edilerek değerlendirilmesi esasına dayanmaktadır.

Benchmarking: ''Benchmarking'' sözcüğünden gelmekte olduğu bilinmektedir. Ayrıntılara göre, araştırmacıların arazi üzerinde ölçüm yaparken işaretleme yaptıktan sonra diğer ölçümleri de bu işarete göre referans belirlemek amacıyla nokta olarak kullanmaktadırlar (Andersen, 1997, s. 38).

Bu modele yönelik uygulamalar çok eski tarihlere kadar dayanmaktadır. Ford firmasının kurucusu olan Henry Ford, 1912 yılında Chicago'da bir mezbaha sahibi olan arkadaşını ziyarete gitmesiyle mezbahada görmüş kasapların her birinin etlerin bir parçasını keserek, kalan bölümler için diğer kasaplara yolladığını gören Ford burada yürüyen bant sistemi üretimini de kafasında canlandırarak aynı işletim modelini otomobil yapımında küçük farklar ile hayata geçirmiştir. Yakın bir örnekte ise Toyota firmasının kurucusu, 1950'li yılında oğlu Eiji Toyoday'ı Amerika'ya dev firmaları araştırması için göndermesiyle başlamıştır. Ziyarete giden bu ikili sadece dev firmaları ziyaretle kalmamış farklı bir sektör de hizmet veren süpermarketlerde bile incelemelerde bulunmuşlardır. Büyük zincir marketlerdeki boşalan rafların geceleri hızla ve müşterilerin beklentileri ve gereksinimleri doğrultusunda tekrar tekrar doldurulmasından etkilenmiş olan baba-oğul Japonya'ya dönüşte ilk iş olarak self servis modeli benzeri olan anında/tam zamanında üretim, kendilerne ait olan çalışma prensibi ''sıfır stokla çalışma'' adlandırılan çalışmalarını hızlı bir şekilde başlatmışlardır (Andersen, 1997, s. 38).

Amerika dâhil dünyanın hemen hemen birçok ülkesinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlayan bu yöntem, bugün tüm dünyada dev holdingler tarafından

kullanılmaktadır. Microsoft, Dell Computer, General Electrıc (GE) gibi holdingler bu yöntemi kullanan işletmelerin başında gelmektedir (Arfield, 1996, s. 188).

Toplam Kalite Endeksi: Toplam kalite endeksi (TKE), bir ürünün ya da malın elde edilmesinde hizmet sunumunda görev alan tüm çalışanların katılımının sağlanmasına yönelik ve kusursuz derecede bir hata oranı ile bir ürünün kalite değerinin yükseltilmesi ve elde edilme sürecinde oluşan maliyetlerin en aza indirilmesini, hizmeti sağlanan ürün satışından sonra kalite güvencesinin sağlanması üzerinedir (Babakus & Mangold, 1992).

GAP Yöntemi: Yapılan bir çalışmada araştırmacılar, sunulan hizmet değerlendirilme aşamasında dört temel farklılık olduğunu belirtmişlerdir ve bunu açıklamalarıyla ortaya çıkarmışlardır. Bu dört farklılık kullanıcı ve müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesini ve sürecini etkilemektedir. Ortaya çıkarılan bu farklara ‘’Boşluk (GAP) adını veren Parasuraman vd., (1991), bu yöntemle kullanıcı ve müşterilerin memnun olmama nedenlerini açıklamışlardır. Açıklanan yöntemde memnuniyetsizliğin nedeni ana 4 boşluk ve 1’i de hepsini kapsayacak şekilde totalde beş boşluktan oluşmaktadır, müşterilerin beklentileri–yönetim algılamaları boşluğu, yönetimin beklentileri-hizmet kalite şartnameleri boşluğu, hizmet kalite şartnameleri –sunulan hizmet boşluğu, sunulan hizmet–dış iletişim boşluğu (Parasuraman vd., 1991).

Service Quality (SERVQUAL – Hizmet Kalitesi): Parasuraman vd., (1993)’nın ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuş oldukları araştırmalar ile geliştirilen çok kapsamlı ve multifonksiyonel olarak adlandırılan çok ölçekli bir yöntem ya da modeldir. Parasuraman vd., (1993), hizmet kalitesinin bölümlerinde bu kavrama çok daha geniş bir perspektiften bakmışlardır, öncelikli olarak yapılan iş bu kavramın açık bir tanımını yapmaya ve bu kavramı doğrudan etkileyen faktörleri bulmaya, akabinde de analiz edilebilir düzeye getirmek üzerine bir yöntem geliştirmeyi amaçlamış ve çalışmışlardır (Parasuraman vd., 1993). Üzerinde oldukça ayrıntılı bir şekilde çalışılan bu yöntem, daha önceki çalışmalara kıyasla konulara bakış tarzı, yöntemi, ayrıntılardaki yoğunluk ve genel güvenilirliliği açısından en geniş kapsama sahip ve ilk olma özelliği açısından göze çarpmaktadır (Cronin & Taylor, 1994). Servqual modeli birçok araştırmacı, uzman bilim adamları tarafından tartışma konusu olmuş ancak günümüzde birçok farklı sektör

ve alanda yoğun ve yaygın bir şekilde uygulanmaktadır (Landrum & Prybutok, 2004). Bugün sadece perakendecilik, pazarlamacılık gibi sektörlerde değil, endüstri ve bilgi hizmetleri sektörlerinde de yaygın bir kullanım ağına sahiptir (Thompson vd., 2005, s. 519). Günümüzde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi süreci olduğunda LibQUAL+™ ile birlikte en baştaki ilk iki sırayı çeken en geçerli ve en kabul gören metod olduğu da bilinmektedir.

Bu yöntemde ‘’kaliteli’’ kavramı olarak adlandırılan hizmet türleri için bulunması gereken faktörler, özellikler ayrıntılı bir şekilde araştırılmış ve sonuç itibariyle yirmi iki değişken elde edilmiştir. Buna göre; kullanıcı ve müşterilerin hizmet alımından önce doğal olarak beklenti ve gereksinimleri var olmaktadır, bu beklenti ve gereksinimlere yönelik hizmet alımından sonraki süreçte beklenen ile alınan hizmet arasındaki kıyaslama bizlere bu yöntemin işleyişini, alınan hizmeti beklentileri karşılamasının da ‘’kaliteli’’ diye tabir edilen hizmetin kaliteli olduğunu göstermektedir. Olumsuz süreçte ise, beklenti ve gereksinimleri karşılamıyor seçeneği bulunmaktadır bu durumda arada bir boşluk oluşumu ve genel itibariyle bir memnuniyetsizlik durumu oluşmaktadır. Bu sebeple Servqual modeline ‘’Boşluk’’ yöntemi de denilmektedir (Parasuraman vd., 1985).

Literatüre yönelik yapılan incelemede, en fazla kullanılan yöntem olmasından dolayı göze çarpan Servqual de araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalarında doksan yedi boyuttan oluşan bir hizmet ölçeğinin değerlendirilmesinde toplamda on boyutta değerlendirmelerini yapmışlar ve kullanıcı-müşterilerin hem algı düzeylerini hem de beklenti seviyelerine yönelik performans değerlerini ölçme-değerlendirmeye çalışmışlardır. Ölçme ve değerlendirmeler sonucunda elde edilen bu yöntemde; reliability (güvenirlirlik), understanding the customer (müşteriyi anlama), security (güvenlik), credibility (itibar), communication (iletişim), responsiveness (tepkisellik), access (ulaşılabilirlik), courtesy (saygı), competence (yetkinlik), tangibles (dokunulabilirlik) şeklinde belirlenmiştir (Parasuraman ve diğerleri, 1994). İlk olma özelliğine sahip bu çalışmanın sonrasında, bu konuda araştırma yapanlar yöntemi daha da kapsamlı hale getirerek çok yönlü hizmet sektörlerinden oluşan ayrı ve değişik bir yeni bir örneklem üzerine yeniden ölçüme dayalı testler yapmışlardır. 1990 yılında farklı bir versiyon şeklinde yeniden tasarlanmış olan bu ölçek, bir alt

sürümü olan ilk ölçeğinin altyapısını baz alarak, yirmi iki birim ve beş boyuttan oluşarak sadeleştirilmiştir (Örs, 2007, ss. 205-213).

Yapılmış olan çalışmalara bakıldığında, hizmet kalitesinin en fazla kullanılan yöntemlerinden birisi olduğunu daha önce de belirtilmesinin yanında araştırmacılar yapılacak olan küçük çaplı değişiklikler ile hemen hemen bütün alanlarda uygulanma düzeyine sahip olduğunu belirtmektedirler. Günümüzde bankacılık, sağlık ve eğitim gibi alanların yanında bilgi ve belge yönetimi alanında kütüphanelerde sık bir şekilde uygulanmaktadır. Kütüphane hizmetlerine yönelik kullanıcıların kütüphanelerde alınan hizmetlerden beklentileri, ikinci aşamada ise söz konusu kütüphaneden almış olduğu hizmet performansını aynı maddelerin kullanımı ile ayrı ayrı ölçümü yapılmaktadır. Söz konusu ölçekte ‘’kesinlikle katılmıyorum/tamamen katılıyorum‘’ gibi değerlendirmeler arasında değişen farklı ölçeklerde kullanılmaktadır (Zeithaml vd., 1990, s. 226)

Kütüphaneler, bilgi ve belge hizmetleri üreten kurumlar olmaları nedeniyle, bu kurumlarda hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçümü birçok faktöre bağlı olmaktadır. Bu faktörlerden bazılarının sayısal bir şekilde ölçümü yapılırken bazılarının da ölçülmesi mümkün olmamaktadır (Philip & Hazlet, 1997).

2.4. LibQUAL+™

Kütüphanelerin kullanıcılarına sağlamış oldukları kalite seviyesinin kullanıcıların beklenti düzeylerine yönelik değerlendirmeleri ve almış oldukları hizmet kalitesinin değerlendirilme sürecinde beklentilerini karşılama-karşılamama durumlarını belirlemek için Teksas A&M Üniversitesi ve Araştırma Kütüphaneleri Derneği (ARL) ortaklığında oluşturulan ve hizmet kalitesinin boşluk teorisini kullanarak WEB tabanlı bir kütüphane hizmet ölçüm anketidir (LibQUAL+™, 2004).

2.4.1. Tanım Anlamıyla LibQUAL+™ nedir?

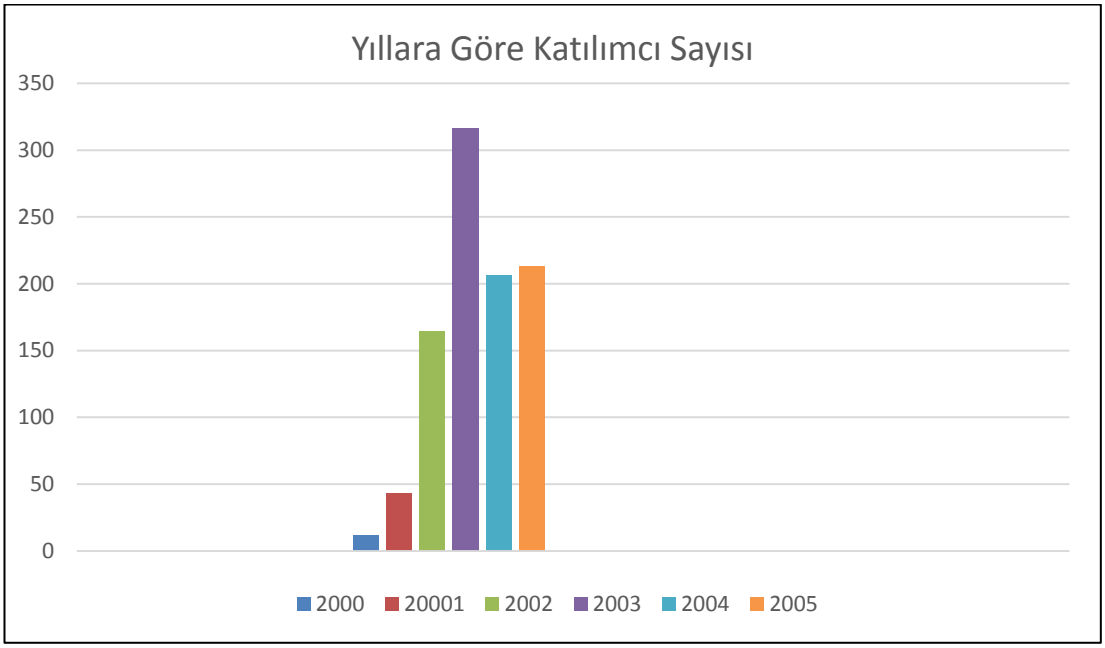
Bilgi ve belge hizmetlerine yönelik bilgi akışında önemli bir yere sahip olan kütüphaneler gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcılarına sağlamış oldukları hizmet kalitesinde sürekli olarak güncellemeler, teknolojik değişimlere uyum sağlama sürecindedirler (LibQUAL+™, 2004).

LibQUAL+™ tanım itibariyle; kütüphane ve kütüphane çalışanlarının kullanıcılarına sağlamış oldukları tüm hizmetleri, kullanıcılar tarafından bir ölçme - değerlendirme sürecine girerek eksik olan yönlerini değerlendirme sürecinde önemli bilgiler elde edebilirler. Bu doğrultuda kütüphaneler kullanıcılarından, kütüphaneden almış oldukları tüm hizmetler, hizmetlerin kalite düzeyleri, sağlanan hizmetlerin beklentiler düzeyindeki düşünceleri ve değerlendirmeleri sağlayarak geri dönüş alabilmesi için, elde edilen verilerin değerlendirilme ve sonuçlardan çıkarımlarda bulunarak kullanıcılarına sağlamış oldukları hizmetlerde yeniden yapılanmaya (güncelleme) destek olması amacıyla yapılan bir hizmet kalitesine yönelik ölçüm anketidir (LibQUAL+™, 2004).

Başka bir literatürde ise; LibQUAL+™ ölçüm tekniği, kütüphaneye ve çalışanlarına yardımcı destek olması amacıyla kütüphane hizmetlerinin kullanıcı beklentilerini ve gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığının ölçülmesinde ve değerlendirilmesi için tasarlanmıştır (Cook vd.,, 2004, ss. 585-594).

Orta Öğretim Geliştirme Fonu (FIPSE), Amerika Eğitim Bakanlığı bünyesinden faaliyet gösteren bir kurum olarak 2003 yılında ‘’ Akademik Araştırma Kütüphanelerinde Hizmet Faaliyetleri’’ adı altında bir çalışma başlatmışlar, finansal açıdan destek sağlamışlardır. 2005 yılından bu yana, Avustralya, İngiltere, İsveç, Amerika, Hollanda’daki üniversite, yüksekokul, meslek okulları, tıp ve halk kütüphaneleri ve özel kütüphaneler ile birlikte 550’nin üzerinde kamu ve özel kütüphaneler LibQUAL+™ uygulamasına geçmişlerdir (LibQUAL+™, 2007; Lincoln, 2002).

Şekil 2.1: Cook vd., (2004)'nin yapmış olduğu yıllık değişime göre katılımcı sayıların grafiksel dağılımı



Şekil 2.1'de Cook vd., (2004)'nin yapmış olduğu çalışmada yıllara göre sayısal veriler halinde değişkenlik gösteren katılımcı sayısının grafiksel dağılımı verilmiştir. Sunulan grafik yıllara göre değişkenlik gösterirken, 2000 yılında en az katılımcı sağlandığını, 2003 yılında en çok katılımcı sağlandığı yönünde ilişkiyi göstermektedir (Cook vd., 2004, ss. 585-594).

2.4.2. LibQUAL+™ Tarihçesi

Association of Research Libraries- Araştırma Kütüphaneleri Derneği (ARL), '' Yeni Ölçümler Girişimi'' kapsamında 1999 yılının son aylarında yürürlüğe soktuğu, Parasuraman vd., (1991) tarafından geliştirilmiş olan günümüze kadar yaygınlığını aktif bir şekilde sürdüren Servqual ölçeğinin altyapısı temel alınarak hazırlanmış pilot temelli bir projenin duyurusu yapılmıştır. Duyurusu yapılan bu projeye 30 kurum projede yer almak sözüyle destek sağlamış ve bunların 12'si pilot kurum olarak seçilmiştir. Cognition and Instructional Technology Laboratory organizatörlüğünde 2000 yılında Amerika Teksas Üniversitesinde pilot proje kurulu –komisyonu oluşturulmuştur. Bu ekip seçilmiş farklı bölgelerden oluşan 12 yerde anket tekniği yaparak bu yöntemi aktif bir şekilde hayata geçirmişlerdir. Pilot kurum adıyla seçilen bu kurumların, Amerika'nın farklı bölgelerinden olması, kurum ve özel üniversitelerden olması, Amerika'yı temsil amaçlı olması, farklı kitlede

kullanıcı düzeylerine sahip olan kütüphaneleri içerisinde olması gibi kriterler bulundurulmuştur (Cook vd., 2001, s. 554).

Seçilmiş olan 12 pilot bölgeye, görevlendirilmiş proje ekibi; anketlerin belirlenmesi, anket taslak metinlerinin hazırlanması, erişim sağlanacak web sunucusunun ayarlamalarının yapılması, seçilmiş olan 12 pilot kurum ile ortaklaşa istişareler yapılması şeklinde ayarlanmış ve belirlenmiştir (Cook vd., 2003, ss. 248-252). Bu ekibin en önemli görevlerinden birisi, seçilmiş olan 12 pilot bölgedeki kurumlardaki akademisyenler, lisans, yüksek lisans öğrencileri ile bire bir iletişim kurmaları olmuştur. Burada akademisyen-lisans-yüksek lisans gruplarının hizmet kalitesine yönelik düşünceleri, öneri ve görüşleri alınmış olup elde edilen bilgilerinde oluşturulacak ve geliştirilecek olan anketin temelini altyapı oluşturması ve fikir kazanımı sağlamıştır. 2000 yılının ilk 3 ayında toplam itibariyle 60 görüşme gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler dijital ortam olan bilgisayara aktarılarak saklanmıştır.

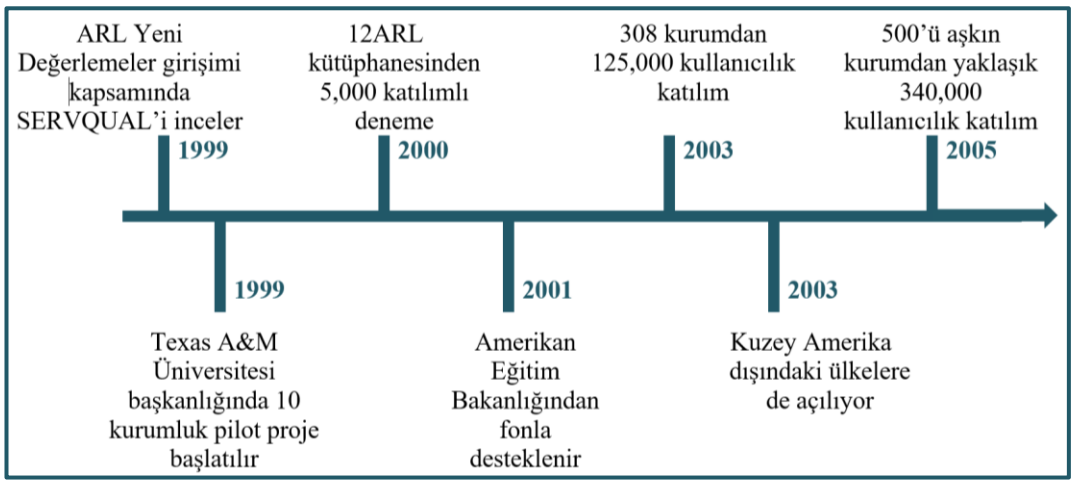
Tüm bu görüşmeler sonucunda elde edilen veriler ışığında; LibQUAL+^{TM} 'in temel altyapısını oluşturan Servqual yönteminde bulunan 22 soruya 19 soru daha ekleme yapılmıştır. Cognition and Instructional Technologies Laboratory (CITL) tasarım ekibinin yapmış olduğu çalışmaların bitimiyle son şekli verilmiş olan LibQUAL+^{TM} Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi, işbirliği içinde olan tüm ortakların ve seçilmiş 12 pilot kurum temsilcilerinin katıldığı bir çalıştay ile incelenmiş ve son haliyle onaylanmıştır. Bir diğer aşamada pilot projede kullanılacak örneklem üstüne geniş kapsamlı bir araştırma düzenlenmesi olmuştur (Cook vd., 2003, ss. 248-252).

Bu süreçte engel oluşturabilecek en önemli problem, web üzerinden erişim sağlanacak olan anketlerde, belirlenmiş olan hedef kitle aralığının çok büyük olması ve bu nedenlerden dolayı anketlerde sorulara verilen yanıtlama yüzdesinin çok düşük oluşundan dolayı birçok kez eleştiriye maruz kalması olmuştur. Hedeflenen popülasyon büyüklüğüne bağlı lisans ve master öğrencileri ve akademisyenler şeklinde üç farklı hedeflenmiş kullanıcı grubu ile sıralaması yapılmış ve 900 lisans öğrencisi- 600 yüksek lisans öğrencisi ve 600 akademisyen boyutunda sadece büyük üniversiteler faktöründe uygulanmıştır (LibQUAL+^{TM}, 2005).

Geniş bir veri toplama ve değerlendirme sürecinde, teknik altyapının oluşturulması için, Texas A&M Üniversitesinin web sunucusuna bağlı ağda yaklaşık 20.000 anket girişi sağlayabilecek, girişi yapılabilecek bir sistem gerekmiştir. CITL tarafından görevlendirilen araştırmacılar seçilmiş pilot kurumların bilgi işlem merkezlerinde görevli sistem yöneticileri ile kendilerine ait olan web serverlerinde ve sayfalarında sisteme dayalı yapılması gerek tüm ayarların yapılmasını sağlamışlardır. Seçilmiş 12 pilot üniversitenin kendilerine ait akademik takvimlerindeki farklılıklardan dolayı değişik zamanlarda uygulanabilmiştir. Aynı yıl içerisinde Haziran ayının sonu itibariyle tüm pilot üniversitelerde anketler yapılmış ve sonlandırılmıştır (Cook vd., 2004, ss. 585-594).

12 farklı üniversitenin oluşturduğu bu çalışmadan toplamda 5.000 anket toplanarak elde edilen tüm verilere SPSS analiz programı, yazılım SAV formatına çevrilmiş, anket değerlendirme çalışmalarına hızlı bir şekilde başlanmıştır. Elde edilen 5.000 anketin değerlendirilmesinden elde edilen veriler, bulgular 2000 yılının Temmuz ayında Association of Research Libraries- Araştırma Kütüphaneleri Derneği (ARL)'nin düzenlemiş olduğu çalıştayda rapor halinde sunulmuştur. Her yıl düzenli olarak bahar dönemin aynı kurumlarda da aynı formatta uygulanmıştır. Tüm değerlendirmeler ışığında elde edilen veriler ALA'nın 2000 yılı Temmuz çalıştayında rapor olarak sunulmuştur. Bu çalıştay sonrası her yıl düzenli olarak her bahar döneminde anket,katılımcı kurumlarada aynı şekilde uygulanmıştır (Cook vd., 2003, ss. 248-252).

Şekil 2.2: Libqual+™ ölçüm tekniğinin gelişim süreci (Cook vd., 2003)



Şekil 2.2'de Cook vd., (2003, ss. 248-252)'nin yapmış olduğu çalışmada yıllara göre LibQUAL+™ ölçüm tekniğinin gelişim süreci gösterilmektedir. 1999 yılında Association of Research Libraries- Araştırma Kütüphaneleri Derneği (ARL) yeni bir değerlendirme girişimi ile süreci başlatmış olup, farklı yıllardaki katılımcı sayıları ile en son 2005 yılı sonunda 340.000 kullanıcılı katılıma yönelik sayısal veri ile ifade edilmiştir.

2.4.3. LibQUAL+™ Yöntemi

Ölçek yönteminde, bilgiye ulaşım, algılanan hizmet, bireysel kontrol ve ortam anlamında kütüphanede belirlenmiş olan kriterlerin değerlendirilmesi ve yorumlanması için oluşturulmuş 25 sorudan ve iki kısımdan oluşan anket ölçüm tekniğinden ibarettir. Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketi'nde, kullanıcıların beklenti ve gereksinimlerinin sorgulanması amacıyla ölçülebilir düzeyde web ara yüzüne sahip protokoller kullanılan bir ölçüm yöntemi ile kütüphane kullanıcılarının, hizmet kalitesini en azami (minimum) seviyede algılanan seviyede ve arzu edilen seviyede olmak üzere üç ayrı dalda ölçme ve değerlendirme imkânı vermektedir (Karahan, 2012, s. 51). Bu üç kategori arasındaki GAP dediğimiz boşlukların da tanımlanmasını sağlamaktadır (Cook vd., 2004, ss. 585-594).

Bu uygulamada dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Kütüphanenin kullanıcılarına sağladığı hizmet kalitesinin kullanıcılar açısından memnuniyet seviyesine göre düşük puan hizmet seviyesinin altında olmaması gerekmektedir. Kullanıcılara sağlanan kalitenin alt seviyede olması durumunda, kullanıcının kütüphaneden memnuniyetsizliğini de ifade etmektedir, kütüphane idaresinin acil bir şekilde güncellemeler yapması ve bu sorunun en ince ayrıntısına kadar inerek çözüm bulması gerekmektedir. Bu kurumlar için ana hedef kütüphane kullanıcılarının beklediği hizmet seviyesini yakalayabilmek olmalıdır. Ölçüm yönteminde yer alan anket formundaki sorularda, anket uygulananlardan beklenen; 1-9 arasındaki puanlama sistematiğinde değerlendirmede aranan hizmet düzeyini, algılanan hizmet düzeyine kullanıcılardan değerlendirme yapmaları isteğidir (Cook vd., 2004, ss. 585-594). 4 temel boyutta değerlendirme yapılmaktadır.

Bilgiye Erişim

Bilgi denetim kriterleri ve bilgiye erişim düzeyinde, kütüphane kullanıcılarının kütüphane ortamında herhangi bir yardım almadan, kütüphane kaynaklarına serbest ve özgür bir şekilde erişebilmeleriyle ilgili olması ayrıca kütüphane hizmetlerinin de yeterlilik düzeyi, zamanında yapılma durumu ve diğer imkânlar açısından değerlendirilmesiyle ilgili bilgilerin sağlanması durumudur. Bilgiye erişim düzeyinde; kütüphaneler arası ödünç alma ve vermeye yönelik hizmetler, kullanıcıların çalışmaları açısından ihtiyaçları olan elektronik bilgiye dayalı veri tabanlarına erişilebilir düzeyde ve derme içinde olması, araştırmalar için yeterli düzeyde basılı kitap, doküman ve derginin (materyallerin olması), basılı/elektronik kaynakların yeterli düzeyde olması, kullanıcılar açısından kütüphanenin açık olduğu saatlerin uygun olması, gerekmektedir (LİbQUAL+®, 2019).

Hizmet Etkisi

Kütüphane kullanıcılarının kütüphaneyi öznel bir şekilde değerlendirmelerini sağlamaktadır. Kütüphane çalışanlarının kullanıcılara davranış durumunu, duyarlılıklarını, onlara bakış açısını, güven duygusunu ifade ederek kullanıcılara karşı empati yapabilmeleri gibi parametreler sayesinde kütüphanenin ve çalışanların hizmet kalitesi açısından değerlendirmelerini sağlar. Hizmet etkisi boyutunda; çalışan personelin kullanıcı boyutunda güven vermesi, kullanıcı boyutunda sorulacak sorulara karşı hazırlıklı olunması, çalışan personelin kullanıcılara karşı yardımsever ve istekli olması, kütüphane çalışanlarının sorunun değil çözümün odağında yer alması isteği, son olarak çalışanların kullanıcılar ile ayrı ayrı ilgilenmeleri gelmektedir (LİbQUAL+®, 2019).

Kütüphane-Mekân İlişkisi

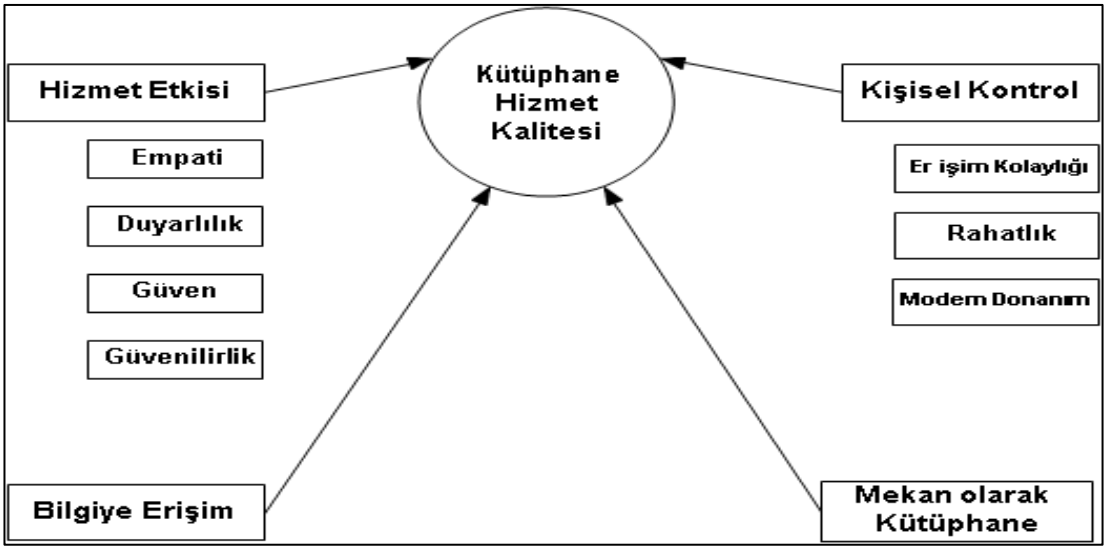
Kütüphaneye yönelik fiziksel özellikler, kütüphane boyutu, kütüphane özelliklerinin müşteri-kullanıcılar tarafından algılanması şeklinde ifade edilebilir. Bu faktörlerin de kullanıcılar üzerindeki etkilerine yönelik veriler sağlamaktadır. Mekân olarak kütüphane boyutunda; kullanıcı hizmetlerine yönelik sessiz bir ortamın oluşturulması ve sağlanması, kütüphane binasına ulaşılabilirlik düzeyinde olması ve merkezi bir

alanda konumlanması, tek ve eşli çalışmalara yönelik grup ders odalarının oluşturulması ve izole edilmesi (LİbQUAL+®, 2019).

Birey Kişisel Denetim

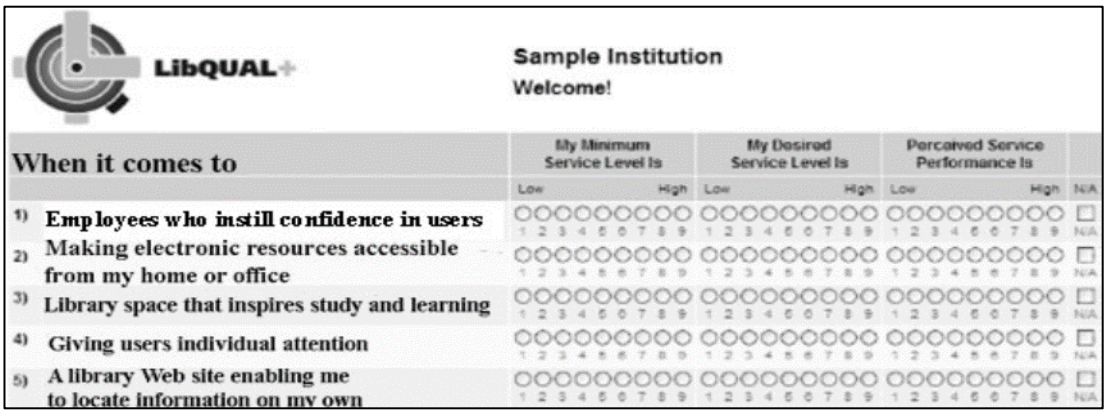
Kişisel denetim boyutu, rahat erişim olanakları, ihtiyaç duyulan bilgilere erişimin kolaylığı, kullanıcıların kütüphane kaynakları arasında ihtiyaç duydukları doküman ve bilgiye istedikleri zaman özgür bir şekilde, kendi imkânları ile erişebilmelerine imkân sağlar. Ayrıca kullanıcıların kütüphane dermelerine rahatlıkla erişim sağlama, web sayfalarının kolay ve anlaşılır bir düzende yapılmış olmasının vermiş olduğu rahat ulaşım, kullanıcıların gereksinim duydukları bilgiye kolay bir şekilde erişim üzerine modern olarak tasarlanmış bir donanım sahip olması da boyutlar arasında yer almaktadır LİbQUAL+®, 2019).

Şekil 2.3: Cook vd., (2003) yılında şekillendirmiş oldukları kütüphane hizmet kalitesi boyutları



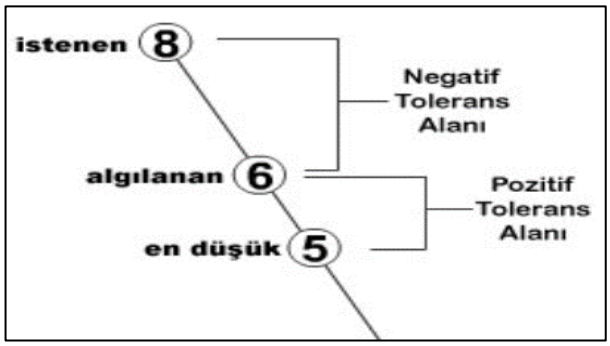
Şekil 2.3'de Cook vd., (2003, ss. 248-252)'nın Kütüphane Hizmet Kalitesi Boyutlarının gösterildiği boyutlar gösterilmekte olup bunlar; hizmet etkisi (empati, duyarlılık, güven, güvenilirlik), kişisel kontrol (erişim kolaylığı, rahatlık, modern donanım), bilgiye erişim ve mekan olarak kütüphane şeklinde yer almaktadır.

Şekil 2.4: LibQUAL+™ anketinden bir bölüm (Zeithaml vd., 1990,s. 226)



Şekil 2.4'de Zeithaml vd., (1990, s. 226)'nın hazırlamış olduğu LibQUAL+™ anketinden örnek bir kesit sunulmuş olup anket içerisinde yer alan bazı sorular görselde gösterilmektedir.

Şekil 2.5: LibQUAL+™ anketinde fark skorları (LibQUAL+™, 2020)



Şekil 2.5'de LibQUAL+™ (2020) anketinde fark skorlarına bakıldığında; en düşük skorun 5 ile pozitif tolerans alanı içinde olduğu, en yüksek istenen skorun 8 ile negatif tolerans alanı içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Cook vd., (2004, ss. 585-594)'nin yapmış olduğu çalışmada LibQUAL+™ ölçüm anketi şu şekilde ifade edilmiştir;

Kullanıcılar tarafından cevaplanan 25 soruda: bilgiye erişim, hizmet etkisi, şahsi denetim boyutları, mekân/kütüphane yer almakta olup, ölçeğinde 1 ile 9 arasında değerlendirme yer almaktadır. Bu sayılardan en küçüğü minimum, en büyük sayı ise maksimumu ifade etmektedir. Ankette; kullanıcının kişisel olarak beklenti içerisinde olduğu hizmet seviyesini gösteren sayı *arzu seviyesini*, kütüphane hizmet seviyesini

gösteren sayı *algı seviyesini*, kullanıcı tarafından kabul edilen *en düşük hizmet seviyesi* şeklinde üç farklı aşamada değerlendirmeye alınması talep edilmektedir.

Kütüphanenin kullanıcı memnuniyeti ve bilgiye erişim ve akademik çalışmalar üzerindeki soruların içeriğinde: toplam 8 sorudan oluşmaktadır. Kullanıcının bilgiye erişimi, kullanıcıların memnuniyeti, akademik çalışmalar kütüphanenin rolü hakkındaki soruların 7'sinin Hiç Katılmıyorum/1 ve Tamamen Katılıyorum/9 şeklinde cevaplar ile 9'lu Likert Ölçeğine göreyse Çok Kötü/1 ve Çok İyi/9 şeklinde değerlendirmeye cevap verilmesi talep edilmektedir.

Kütüpahenelerin kullanım sıklığına ilişkin soruların içeriğinde: 3 sorudan oluşan bölümde Her gün/1, Üç ayda bir/4 ve Hiç/5 şeklinde 1 ile 5 ölçeğinde değerlendirme yapılması istenmektedir. Kullanıcıların kütüphane kaynaklarından hangi sıklıkta faydalandıkları 1. soruyu oluşturmakta olup, kütüphanelerin dijital ortamdaki web sayfalarından hangi sıklıkta faydalandıkları 2. soruyu oluşturuken, 3. soruyu ise sosyal medya ve arama motorlarını- kütüphane dışındaki web kaynaklarından hagi sıklıkta faydalandıkları oluşturmaktadır.

Demografik özelliklerin yer aldığı bölümde bu ankete katılım sağlayanlara yönelik: bütün anketlerde yer alan yaş, cinsiyet, bölüm, eğitim-öğretim, öğrenim bilgileri yer almaktadır.

Kullanıcıların aldıkları hizmet sonrası değerlendirmelerini yazabileceği bir alan olan ve ankete katılım sağlayanların her türlü yorumları, görüşleri, eleştirileri, önerilerini yazıya dökebilecekleri bir alanda bulunmakta olup bu bölüm kütüphanenin kendini değerlendirmesi, yeniden güncelleme yaparak yapılanmaya gidilebilmesi için önem arz etmektedir (Cook vd., 2004, ss. 585-594).

Bu anketin ölçüm yöntemi içerisinde 3 seviye bulunmakta olup, bu seviyeler;'Kabul edilebilir' en alt hizet seviyesi ile *en düşük hizmet seviyesi*, Kullanıcının kendine özgü arzuladığı hizmet seviyesi ile *istenilen hizmet seviyesi*, Kullanıcı beklentilerine yönelik kütüphanenin yerine getirdiği düşünülen hizmet seviyesi ile *algılanan hizmet seviyesini* oluşturmaktadır (Cook vd., 2003, ss. 248-252).

Edgar (2006) yılında yapmış olduğu çalışmasında LibQUAL+™ 'ın hedefleri şu şekilde sıralanmaktadır; Kütüphane hizmeti sağlamada mükemmellik kültürünü teşvik etmek, kütüphanelerin, kütüphane hizmet kalitesine ilişkin kullanıcı algılarını daha iyi anlamalarına yardımcı olmak, kütüphane kullanıcı geri bildirimlerini zaman içinde sistematik olarak toplamak ve yorumlamak, kütüphanelere akran kurumlardan karşılaştırılabilir değerlendirme bilgileri sağlamak, kütüphane hizmetindeki en iyi uygulamaları belirlemek, kütüphane personelinin verileri yorumlamak ve bunlara göre hareket etmek için analitik becerilerini geliştirmek. Bu çalışma amacı doğrultusunda istenilen verim düzeyindeki başarısını, araştırmacı tarafından uygulanacak kullanıcıya ulaşılabilirlik yeteneğiyle de alakalı olduğu ifade edilebilir. Kullanıcılara doğrudan ulaşım sağlayacak ankete davet sağlamada kütüphane etken bir rol oynamaktadır. Anketlere katılım sağlayan üniversite öğrencileri ankete katılım sağlar ve araştırmacıya elden teslim eder. Bu şekilde, kullanıcıdan istenilen veriler analiz edilerek raporlama yapılmaya hazır hale getirilmiş olmaktadır. Anket sayesinde kullanıcılar, kütüphanenin geliştirilmesi, güncellenmesi gereken tarafları hakkında akademik kütüphanelere de yön vererek bilgi sağlamış olmaktadır. Bu şekilde elde edilen raporlar sayesinde kullanıcı talep ve beklentilerinin yönetimi de sağlanabilmektedir. Bu anket yöntemi elde edilen veri raporları sayesinde, bu uygulamayı kullanan kütüphanelere de kendini mukayese etme imkânı da sağlamaktadır.

Bu tarz mukayeseler kullanıcı beklentilerinin seviyesini daha fazla yükseltmek ve en yüksek kalitede hizmetleri geliştirmeye de imkân sağlamaktadır (LibQUAL+™, 2004; Edgar, 2006, ss. 3-4).

2.5. Kütüphaneler

Kütüphane, bilgi hizmeti üreten, bilge-belge merkezleri ve kullanıcılarına hizmet sağlayan, kullanıcıların bilgi gereksinimlerini karşılama amaçlı, bilgi ve belgeye dayalı kaynakların sağlandığı, kaynakların düzenlenerek en fazla seviyede kullanıcıların fayda sağlayabilmesi için hizmelerin verildiği kuruluş olarak tanımlanmaktadır (St. Clair, 1990). Literatür incelendiğinde, bu kuruluşların amacı kullanıcılarına araştırma, okuma, eğitim ve son dönemde kullanıcıların isteklerini ve eğilimlerini izleme ile güvenilir, iyi bilgi-belgeyi sağlama ve kullanıcılarını bu

doğrultuda memnun edebilmektir. Ortak amaçları doğrultusunda kullanıcılarının bilgi gereksinimini-bilgi ihtiyaçlarını en hızlı seviyede ve en güvenilir bir şekilde karşılamayı amaçlayan kütüphaneler; araştırma amaçlı kütüphaneler, halk kütüphaneleri, okul kütüphaneleri ve üniversite kütüphaneleri olarak her biri kendi içinde ayrılan kuruluşlar şeklinde bilgi ve belgeye hizmet etmektedir (Kurt, 2012, ss. 14-15; St. Clair, 1990).

Bu doğrultuda her biri farklı bir sınıflandırma içerisinde yer alan araştırma kütüphanelerini özele indirgediğimizde amaç, temelinde araştırma ve eğitim-öğretim programlarını destekleyerek, üniversiteye bağlı tüm çalışanlar ile kütüphane hizmetlerinden faydalanmak isteyen araştırmacıların bilgi ve belgeye dayalı bütün kaynaklarını temin etmek ve sağlamak bu doğrultuda kullanıcıların memnuniyetini sağlamak şeklinde tanımlanmaktadır (Çukadar vd., 2011, ss. 2426-2439).

2.5.1. Üniversite Kütüphaneleri

Üniversite kütüphaneleri; üniversite himayesinde bilimsel araştırma ve bu araştırmaların geliştirilmesi, yapılan çalışmaların desteklenmesi, bilgiye dayalı son güncellemelerin takip edilmesi, yeni kaynakları kullanıcılarına sunmakla görevli olan üniversite kuruluşudur (Küçükcan, 2007, s. 22). Üniversite kütüphanelerinin kuruluş esasında diğer kütüphanelerde olduğu gibi kullanıcıların bilgiye ulaşma noktasında eğitim ve araştırma ihtiyaçlarını karşılamayı esas almıştır ancak diğer kütüphanelerden farklı olma noktasında esas alınan farklılıklar ve bazı özelikler yer almaktadır (Bowers, 2006).

Akademik anlamda bir kütüphaneyi diğer kütüphanelerden ayıran özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz; bilimsel tüm araştırmaları destekleyerek öğretime katkıda bulunarak bu bilgiyi kullanıcılarına sınırsız sunabilmek ayrıca üniversitenin araştırma ve geliştirmeye dayalı kalitesini arttırarak hizmet sunabilmek. Üniversiteler kullanıcılarına bilgi hizmeti sağlamaya yönelik eğitim-öğretim ve bilgi arama ihtiyacını sağlamakla yükümlü kuruluş olup bu kaynaklarında en güvenilir bir şekilde kullanıcılarına sunulmasından, yönetilmesinden ve kaynakların kalitesinin arttırılmasından sorumludur. Üniversite kütüphane personeli, sağlanan bu kaynakların en verimli şekilde kullanıcılara sunulması noktasında eğitimini almış kişiler olarak yetkinliğe sahiptirler. Üniversite kütüphaneleri, akademik anlamdaki

tüm kaynakların ve kullanıcılarına yarar sağlayan tüm dökümanları bünyesinde bulundurarak üniversitenin hizmet kalitesininde artışında büyük rol oynarlar. Üniversite kütüphaneleri, kültürel yönden kullanıcıların entelektüel yönden gelişimine de katkı sağlayıcı yapıda olup, kültürel anlamda yeni bilgiler ile ileri düzeyde bir insan kaynağını oluşturmaktadır (Poll ve Boekhorts, 2007, ss. 248-249).

Bahsedilen özellikler ile belirtilen farklılıklara yönelik ifadeler doğrultusunda, bugün günümüz toplumlarının gelişmesi, toplumun temel taşı olan bireylerinde eğitim seviyesinin gelişmesine bağlıdır ve bu gelişimin en ileri seviyede gerçekleşeceği kurum ve kuruluşlar ise üniversiteler ve üniversite kütüphaneleri olarak net bir ifadeyle söyleyebiliriz (Wolpert, 1998).

Ayrıca, eğitim-öğretimde en üst eğitim kurumu olan üniversitelerin ulusal ve uluslararası başarıyı yakalama noktasında tüm dünyadaki araştırma–bilimsel çalışmaları, yayınları, tezleri ve akademik dökümanları yakından takip etmeleri gerekmektedir (Andaleeb & Simmomds, 1998). Öte yandan, üniversite kütüphaneleri öğrencilerin sınav dönemlerinde ders çalışmave sınavlara hazırlanma dönemlerinde oldukça fazla kullanılmakta olup bu haliyle öğrenciye farklı bir hizmet sunma noktasında da farklılık yaratmaktadır. Öyle ki sınav dönemlerinde çalışma saatlerini uzatma, 7/24 açık olma eğitim politikasıyla örnek bir eğitim kurumudur.

Özetle; üniversite kütüphaneleri eğitim-öğretim ve bilimsel araştırma fonksiyonlarının tamamen yerine getirilmesi noktasında en önemli halkalardan birisi olup, kullanıcılarına sunduğu modern bilgi hizmeti sağlama özelliğiyle bağlı olduğu üniversitenin ve hizmet sağlaması bakımından toplumun çağdaş bir seviyeye ulaşmasında önemli katkılar sağlayan bir kuruluş olma özelliğiyle en önde yer almaktadır.

2.5.2. Üniversite Kütüphanelerinin Temel Fonksiyonları

Çağdaş toplum seviyesinde bilimsel bilgi her geçen gün önemli hale gelmektedir. Bilimsel bilginin sağlanması veya gerçekleşmesi eğitim-öğretim ile olabilmektedir bu doğrultuda üniversiteler önemli bir faktördür. Önemli bir etken faktör olan olan üniversitelerin bilgiye erişebilmeleri kütüphaneleri sayesinde olabilmektedir. Üniversite kütüphanelerininin bilgiye erişim noktasında varoluş amacı, hizmet

sağlama-hizmet sunulan kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını en verimli ve en kapsamlı bir şekilde karşılamaktır (Al Hijji, 2010, s. 183).

Öte yandan, üniversite kütüphaneleri kullanıcıların da ihtiyaç duydukları bilgiyi veya gereksinim duyacağı ihtimali olan bilgiye erişim için, uzman kütüphanecinin kullanıcıyla paydaş içerisinde yer alması, kullanıcının konusu noktasında bilgiye erişim sağlayacağı sistemlere hâkim olması ve kullanıcıyla bunu paylaşması da üniversite kütüphanesinin işleyişleri arasında yer almaktadır. Buna göre; kullanıcının ihtiyacı olan veya ihtiyaç duyacağı olası kaynakların izlenilmesi, bu kaynaklar hakkında kullanıcının bilgilendirilmesi, bilimsel bilgiye dayalı kullanıcının kaynakları nasıl kullanacağı yönünde rehberlik edilmesi, bu kaynaklara kolaylıkla ve hızlı bir şekilde ulaşabilmesi noktasında araç-gereçlerle ilgili sistemleri belirlenmesi şeklinde bir işleyişte yer almaktadır (Harley vd., 2001).

Scarletto vd., (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada üniversite kütüphanelerinin işleyişine yönelik; kütüphane içerisinde yer alan tüm kaynakların kullanıcılara ödünç verilmesini sağlama, danışma, bilgi sağlama hizmeti vermek, dijital kaynakları ve araştırma araçlarını sunmak, geniş kapsamlı dijital bir arşiv oluşturmak, fiziki şartlara yönelik kullanıcılarına gereksinim duyulan okuma alanlarını sağlamak, kültürel anlamda regreasyonel anlamda uygun ortamı sağlamak ve okuma alışkanlığı kazandırılması üstüne aktiviteler düzenlemek, kütüphane kullanımına yönelik oryantasyonlar organize etmek, kütüphaneler arası işbirliği sayesinde kullanıcılarına geniş bir eğitim ağı sağlamak vb. organizasyonlar ile üniversite kütüphane eğitim ağının işlevini arrtırmak işleyişi içerisinde yer almaktadır (Scarletto vd., 2013).

Ladhari & Morales (2008) yılında yapmış olduğu çalışmada kullanıcılar için kütüphaneler hizmet alma noktasında fiziki anlamda yer veya bina olarak düşünülürken, bugün gelinen nokta kütüphaneler yeni teknolojinin katkısıyla dijital ortama geçiş sağlayarak elektronik bağlantılar ve bunu sağlayarak fiziksel olarak erişim sağlayan kuruluşlar olmuşlardır. Bu açıdan üniversite kütüphaneleri de kullanıcılarına sağlamış oldukları elektronik veri tabanları sayesinde erişimi en üst düzeyde sağlayarak bilimsel bilgiye geçişte önemli bir fark yaratmıştır. Bilgi ve teknolojilerinin kütüphane üzerinde yaptığı değişimler kullanıcılara hizmet sunumları açısından son derece önemli seviyelere ulaşmıştır.

Bu sayede dijital ortama geçiş sağlayarak üniversite kütüphanelerinin yapısal ve yönetimsel anlamda, bilgi işleyişi, bilgi akışı, bilgilerin kayıt ortamları, sunulan hizmet kalitesi gibi bilgi teknolojilerinin getirmiş olduğu değişimle yeniden yapılanma sürecine de girmiştir (Ladhari & Morales, 2008).

Üniversite kütüphanelerinin en büyük kullanıcı grubunu öğrenciler oluşturmaktadır. Bu en büyük kullanıcı grubunun bir üniversite kütüphanesinden beklentilerini anlamak, sunulan hizmetlerin kalitesini arttırmak için uygun stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır (Candan, 2021, s. 99).

2.6. Üniversite Kütüphanelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü

Teknolojik gelişmeler son yüzyılda en önemli bilgi kaynağının bilgisayar ve internet olduğunu göstermektedir. Dijital dünyanın gelişimine bağlı olarak bilgisayar ve internet teknoloji ile birlikte bilgiye hızlı bir şekilde erişim sağlayarak bugün kütüphanelerin hizmet kalitesinin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Özellikle üniversite öğrencileri ve akademik kullanıcıları açısından son derece önem arz etmekte ve doğrultuda üniversite kütüphaneleri de artan bu talep karşısında hizmet kalitesinde yapılandırma, güncelleme ve gelişim göstermeye çaba sarfetmektedirler (Yılmaz vd., 2007).

Üniversite kütüphaneleri tüm bu teknolojik gelişimleri sağlarken hiçbir şekilde bir kazanç sağlamaya yönelik amaç gütmeyen resmi kuruluşlar içerisinde yer almaktadır. Ana hedef kâr amacı olmadan kullanıcılarının beklentilerini memnun edici bir şekilde karşılamak ve onları tatmin etmektir. Hizmete dayalı bilgi akışını sağlarken kullanıcılarına teknolojik açıdan güncel bilgiyi sunmada, hizmet kalitesinin ölçülmesinde belli göstergeler, kriterler de bulunmaktadır. Bu kriterler, bilgiye dayalı hizmet sağlama noktasında kütüphanenin teknolojik ağ ile güncellenmiş bir altyapıya bağlı bir zemin, somut ve net bilgilerin yer aldığı bilimsel yayınların varlığı, elektronik veri tabanları ve dijital web sağlayıcılarıdır. Üniversite kütüphaneleri sağlamış olduğu hizmetler açısından değerlendirildiğinde içerisinde sadece kitap, bellli başlı malzemeler, cihazlar ve binadan oluşmamaktadır, içeriğinde tüm kültürel ve bilimsel bilgiyi barındıran ve kullanıcıyı her açıdan doyumsuz bir tatminle bağlayan bir yapıdan oluşmaktadır (Hernon & Calvert, 2005).

Kütüphane kullanıcısının, kütüphaneyi tam olarak kullanımından sonra veya kütüphane kaynaklarına yönelik hizmet aldıktan sonra oluşan olumlu fikirlere ve beğenilere tatmin denilmektedir. Diğer bir deyişle kulanıcının talep etmiş olduğu beklentileri ile kütüphanelerin kullanıcılarına sağlamış olduğu hizmet arasındaki karşılaştırmalar sonrasında meydana gelmektedir. Kaldı ki bu iki kavram arasında bir tutarsızlık var ise yani olumsuz bir durum böyle bir durumda da tatminsizlik ortaya çıkmış olur (Parasuraman vd., 1985). Hizmet sağlayan birimin kullanıcıyı beklentisinden daha fazla tatmin etmesi durumunda cazip kalite durumu ve çok yüksek düzeyde kullanıcı tatmini oluşurken, her iki durumun eşit olması durumunda da kullanıcı memnuniyeti eşit düzeyde olarak ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1991). Parasuraman vd., (1994) tarafından yapılan çalışmalarda hizmet kalitesine yönelik belirleyici beş temel ana faktörden bahsedilmektedir. Bu faktörlere bakıldığında; güven telkin sağlama, anında hizmet sağlama, doğru ve güvenilir hizmet ve gözle görülür imkânlar şeklinde ifade edilmektedir (Parasuraman vd., 1994).

Karakaş (1999, s.13) yılında yapmış olduğu çalışmada, hizmet kalitesi ve ölçümlerini ise; kütüphane kullanıcılarının sağlanan hizmetten memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ve beklentilerin karşılanma seviyesi olarak ifade etmektedir.

Verhoeven (1990) yılında yapmış olduğu çalışmada kütüphane ve kütüphanecilikte hizmet kalitesi kavramı, farklı kullanıcı gruplarının beklenti ve gereksinimlerini baz alarak sağlanan hizmetlerin daha güzelleştirilerek kalite düzeylerini yükseltmeye yönelik çalışmalar yaparak, hizmet kalitesi kavramının kütüphaneyi ve kütüphaneyi geliştirmesini sağlamıştır şeklinde ifade etmiştir.1970'lerin ortalarından itibaren kullanıcılar, bu şekilde bir değerlendirmenin önemli bir durum olduğu görüşü ağır basmış ve kullanıcı odaklı yöntem üzerinde yoğunlaşma başlamıştır. 1970'lerden sonra ise, farklı akademisyenler tarafından sistem-kullanıcı odaklı etkileşim üzerinde yoğunlaşma başlamış ve çalışmalar yapılmıştır.

Tüm dünya üzerinde yer alan hizmet sektöründe olduğu gibi kütüphanelerde kullanıcılara sağlanan hizmetinde kalitesinin arttırılması, iyileştirilmesi ve bu yönde kullanıcı beklentilerinin karşılanması-memnuniyetin sağlanması için ilk öncül bu hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekliliğidir (Cullen, 2001). Bu doğrultuda, çağdaş

yönetim anlayışına sahip olan, değişim ve gelişmeyi ilke edinen kütüphanelerin ise kullanıcı odaklı kuruluşlar olarak hizmet sağlaması görüşü de onaylanmıştır (Üstün, 2001).

Diğer taraftan hizmet kalitesi, sağlanan hizmetin kullanıcılar tarafından bir bütün şeklinde, sağlanan hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği seviyesinde algılanan-algılanacak kalite şeklinde söylenebilir. Üniversite kütüphanelerindeki hizmet kalitesinin ölçümü ise özellikle, kapsanan konuların çeşitliliği, dermenin büyüklüğü, elektronik veri tabanları gibi kriterler ile açılış yapmaktadır (Edgar, 2006, ss. 3-4).

Son dönemde dermenin büyüklüğü, elektronik veri tabanları, kapsanan konuların çeşitliliği veya kütüphanenin teknolojiye bağlı altyapısının yeniliği, üstün özelliklere bile sahip olması kütüphanenin hizmet kalitesi düzeyinin kullanıcı tatminin arttırılması için bile yeterli düzeyde olmamaktadır. Bu kalite düzeyini arttıracak derece de öneme sahip diğer boyutlarda işin içine girerek hizmet kalitesi düzeyinin arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu hizmetler ise ayrı ayrı ele alınmalı ve kütüphane yönetimlerince değerlendirilmelidir. Bu yönde; akademi kütüphanelerini kullanan araştırmacıların, kullanım sıklığı, kullanım amacı ve nedeni gibi verilerin yanında, sistematik düzeyde bilgisayar tabanlı elektronik kullanımlar, dijital yöntemlerinde kalite düzeyinde iyileştirmeler yapılması hizmet kalitesinin ölçümünde diğer boyutlar olarak görülmektedir ve yol gösterici olmaktadır (Karakaş, 1999, s. 13).

Ayrıca, özellikle üniversite kütüphanelerine yönelik son dönemde fazlasıyla kullanılan kullanıcıların beklenti ve memnuniyetlerini ölçen anketler sayesinde kullanıcılarına yönelik bilgilerin analiz edilmesinde de yardımcı olmaktadır (Raitt, 1997, s. 190). Farklı ihtiyaçları olan, farklı gereksinimlere ve farklı özellikleri olan kullanıcı gruplarının olduğu üniversite kütüphanelerinde farklı kullanıcı gruplarının çok daha iyi bir şekilde anlaşılır olması gerekmektedir.

Bu doğrultuda, yapılan anketler sayesinde büyük ölçekli sayısal veriler elde ederek büyük bir veri deposu oluşmaktadır. Bu veriler sayesinde üniversite kütüphaneleri içinde bir fizibilite oluşturma imkânı yaratmaktadır (Parasuraman vd., 1990).

Elde edilen bu verilerin istatiksel analizi doğrultusunda farklı kullanıcıların en yüksek ve en düşük beklentileri ortaya çıkmakta ve bu yönde bir strateji geliştirerek hizmet kalitesini en düzeye çıkarabilmektedirler. Kütüphanelerin kullanıcılarına sağlamış olduğu hizmet kalitesinin seviyesini arttırmayı hedeflemesi ve bu yönde etkin programlar ya da sistematik veri ağlarını da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Hernon & Whitman, 2001, s. 3).

Hiller (2001) yılında yapmış olduğu çalışmasında kütüphane hizmet kalitesi ölçümüne yönelik; Kütüphanelerin hizmet kalitesi ölçümünde öncelikli hedeflemesi gereken kriterleri, kütüphanelerin sahip olduğu bilgi kaynaklarının kapsamı ve genişliği, kütüphane personelinin hizmet sağlamada istekliliği ve hazır oluşu, kütüphanecilerin ve kütüphane personelinin yetkinliği ve bu yönde eğitimler, kütüphane personeline yönelik eğitimler ve genel davranışları, kütüphane ortamının fiziksel ortamı, şeklinde ifade ederek ölçümünde önemli olan faktörleri sıralamıştır.

Bilgi ve belgenin kayıt edildiği ortamın değişim ve gelişim hızına paralel olarak üniversite kütüphanelerinin sahip olduğu bilgi kaynakları da hızla değişmekte, farklı biçimlerde kütüphanelerdeki yerini almaktadır. Bilgi ve belgenin her geçen gün katlanarak artan bir hızla elektronik ortama göç ettiği günümüzde, üniversite ve kütüphane yöneticileri bilgi teknolojisindeki gelişmeleri takip etmek ve stratejilerini gözden geçirmek zorundadır. Bu değişim ve gelişimden kütüphane kullanıcıları da aynı şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların da yeni kaynak ve uygulamalardan verimli bir şekilde yararlanmalarını sağlamak için bilgi okuryazarlığı eğitimine önem vermeleri gerekmektedir (Mehrjerdi vd., 2009).

Toplumların gelişmişlik düzeyini belirleyen bilim, kültür, sanat kurumları arasında üniversiteler ilk sırada yer alır. Temelde düşünme öğretimi yapan üniversiteler, bir yandan bilgi ve düşünce üretirken, öte yandan ürettiği bilgiyi ve düşünceyi yayımlamakla yükümlüdür. Üniversiteler, bu temel işlevlerini yerine getirirken kendi yapıları içinde oluşturdukları kütüphanelerden büyük ölçüde yararlanırlar. Bu nedenle geçmişte olduğu gibi günümüzde de bütün üniversiteler iyi bir kütüphane kurabilmek için büyük çaba sarfetmektedirler (Dahan vd., 2016).

Eğitim ve öğretim kurumlarının tanıtımında kütüphane ön plana çıkan oluşumlar arasında yer alır ve bir üniversitenin araştırma ve öğretim faaliyetlerini bilgi

kaynaklarına dayandırdığının açık bir göstergesidir. Bilimsel üretimin sağlanabilmesi için kütüphanedeki basılı ve elektronik kaynak sayısının artırılması kütüphanenin fiziksel olanaklarının geliştirilmesi gerekir. Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak daha çok bilgi üretilmekte, bilgiye erişim ve bilginin dolaşım hızı da buna paralel olarak artmaktadır. Bunun için kütüphaneler, geleneksel kütüphane kavramının ötesine geçmiş bilgi ve belge yönetimi görevini üstlenmiş bulunmaktadır.

Bu nedenle iyi bir üniversite kütüphanesi; modern ve ergonomik bir yapıya, profesyonel ve yeterli düzeyde personele ve iyi bir bütçeye sahip olmalıdır. İyi örgütlenmiş bir üniversite kütüphanesi; bilgi teknolojisindeki gelişmeleri yakından izlemeli, üniversitenin amacına uygun olarak basılı ve elektronik bilgi kaynaklarını derlemeli, kullanıcıların gereksinim duyduğu her türlü bilgi kaynağına erişim sağlamalı, yerleştiği alanda çok amaçlı kullanım alanları oluşturmalı, diğer kütüphanelerle bilgi ve belge paylaşımı konusunda işbirliği yapmalıdır (Ghotbabadi vd., 2015).

Üniversite kütüphanelerinin farklı gereksinimlere ve özelliklere sahip kullanıcı gruplarının daha iyi anlaşılabilmesi ve hizmetlerin bu anlayışa göre düzenlenebilmesi amacıyla da uygulanan kullanıcı odaklı hizmet kalitesi ölçüm anketleri, kütüphane yönetimlerine hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili planlamalarda önemli veriler sağlamaktadır. Sağladıkları hizmet kalitesi düzeyini artırmayı hedefleyerek etkin programlar ya da hizmet planlamaları için gereksinim duydukları verilerin neler olduğunu saptayan kütüphaneciler, amaçlarına en uygun verileri toplayıp analiz ederek hizmet kalitesinde iyileştirmeye gitmelidirler. Bu tür çalışmaların kütüphane hizmet kalitesinin geliştirilmesi hususunda rolü büyüktür (Akbayrak, 2005, ss. 45-46).

Geleneksel araştırma yöntemlerinde, kalite kontrol için "zengin koleksiyon", "malzeme varyasyonları" ve "kullanıcı sayısı" gibi faktörler etkili ölçütler olarak görülüyordu. Artık kütüphaneler, hizmet kalitesinin tanımlanmasında temel oluşturdukları için kullanıcıların algılarını ve beklentilerini ölçmek zorundadır ve daha iyi bir yönetim için kütüphane kullanıcılarının hizmet kalitesi açısından ne beklediğini anlamanın önemli olduğu belirtilmiştir (Shoeb, 2011). Bu nedenle,

öğrencilerin üniversitelerinden genel memnuniyetlerini önemli ölçüde etkileyen en önemli faktörlerden biri olan üniversitelerin kütüphane hizmet kalitesinin analiz edilmesi gerekmektedir (Nadiri & Mayboudi, 2010). Kullanıcılar, hizmetlerden beklentileri karşılandığında memnuniyet duyarlar.

Bir başka deyişle, günümüz rekabet ortamında kullanıcılara memnuniyet sağlanmasında hizmet kalitesinin ölçülmesi bir zorunluluktur (Boshoff & Gray, 2004).

Hizmet kalitesini ve kullanıcı memnuniyetini araştırmanın çeşitli yöntemleri vardır. LibQUAL modeli bu çalışmada kütüphane değerlendirmesi için tercih edilen model olmuştur (Bakti & Sumaedi, 2013). Nadiri & Mayboudi (2010), LibQUAL modelinin, kütüphanelerin hizmet kalitesini ölçmek ve kütüphanecilere kullanıcılarının beklentilerini karşılayıp karşılamadığını belirlemelerine yardımcı olmak için bir araç olduğunu ileri sürmüştür.

2.7. Hizmet Kalitesi Boyutları ve İlişkili Değişkenler

2.7.1. Hizmet Kalitesi Boyutları

Dahan vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesi ölçümünde yer alan 4 boyut aşağıdaki gibidir;

- Hizmet (Kütüphane Hizmetleri): Dahan vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin hizmet boyutunu ölçmek için; kütüphane, hizmetlerinin etkin kullanımı için yeterli kullanıcı eğitimi (brifing/kurslar/atölye/yönlendirme) programları sağlar, kütüphane, hizmetlerinin nasıl kullanılacağına dair basılı veya çevrimiçi kılavuzlar sağlar, kütüphane, hizmetleriyle ilgili bilgileri kullanıcılarına sunar, kütüphane web sitesi, erişimi kolay, bilgilendirici ve gezinmesi kolaydır, kütüphane açılış saatleri ihtiyaçlarımı karşılar, kütüphane çevrimiçi kataloğunun kullanımı ve nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır, kütüphane materyal rezerv (rezervasyon) hizmetleri sağlar, kütüphaneler arası ödünç verme talepleri takip edilir ve anında yapılır, kitaplar derhal yeniden rafa kaldırılır, kütüphane, kullanıcıların kütüphane

koleksiyonlarını verimli bir şekilde bulmalarına ve kullanmalarına yardımcı olmak için kullanıcıya danışma hizmeti sağlar ifadeleri kullanlmıştır.

- Personel (Kütüphane personeli): Dahan vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin personel boyutunu ölçmek için; çalışanlar samimi, kibar, arkadaş canlısıdır, çalışanlar, yardım sağlamak, zamanında doğru yanıt vermek için hazırdır, çalışanlar bilgilidir ve soruları doğru ve net bir şekilde yanıtlar ifadeleri kullanılmıştır.
- Koleksiyon (Kütüphane koleksiyonu): Dahan vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin koleksiyon boyutunu ölçmek için; benim disiplinimdeki kitaplar yeterlidir, dergi, gazete, dergi ve diğer basılı materyaller yeterlidir, alanımdaki tez gibi sınırlı referansların toplanması yeterlidir, kütüphane materyallerinin raflarda bulunması kolaydır, kütüphane, kapsamlı abone veri tabanlarına, e-dergilere, e-kitaplara ve diğer elektronik kaynaklara sahiptir, kitaplık yeterli CD, VCD, DVD, VHS, fotoğraflar ve diğer dijital kaynak koleksiyonunu sağlar, e-kaynak portalı, erişimi kolay, bilgilendirici ve gezinmesi kolaydır, dermedeki mevcut kayıtlar sürekli güncel tutulmaktadır ifadeleri kullanılmıştır.
- Mekân (Yer olarak Kütüphane): Dahan vd., (2016)'nin yapmış oldukları çalışmada hizmet kalitesinin mekân boyutunu ölçmek için; kütüphane, yeterli sayıda fotokopi makinesi ve baskı istasyonu sağlar, kütüphane, öğrenciler için yeterli bilgisayar iş istasyonları sağlar, kütüphane, internete güvenilir kablosuz bağlantılar sağlar, kütüphanede yeterli oturma yeri, kareller ve çalışma alanları vardır, kütüphane, yeterli kitap ödünç alma ve iade cihazları sağlar, kütüphane, kullanıcıların kişisel eşyalarını kütüphaneye girmeden önce koymaları için yeterli ve güvenli dolaplar sağlar, kütüphane rahat, temiz ve iyi aydınlatılmıştır, kütüphane, çalışır durumda olmayan ekipmanlar hakkında zamanında ve net bilgi sağlar, kütüphanedeki yön işaretleri açık ve faydalıdır ifadeleri kullanılmıştır.

2.7.2. Hizmet Kalitesi İle İlişkili Değişkenler

Martensen & Grønholdt (2003)'un yapmış oldukları çalışmada algılanan değeri ölçmek için şu ifadeler kullanılmıştır; kütüphaneyi bilgilerimi güncel tutmak için kullanıyorum, kütüphane hizmetleri bilgi, öğrenme ve gelişim için ihtiyaçlarımı karşılamaktadır, kütüphane benim için çok önemli bir rol oynuyor. Algılanan tatmini

ölçmek için şu ifadeler kullanılmıştır; Üniversite kütüphanesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum, üniversite kütüphanesi beklentilerimi karşılıyor, üniversite kütüphanesinin benim için ideal kütüphane diyebileceğim kütüphaneye yakın olduğunu düşünüyorum. Algılanan sadakâti ölçmek için; gelecekte kütüphane hizmetlerinin çoğunu tekrar kullanacağım, gelecekte de kütüphane hizmetleri benim için önemli olacaktır, kütüphaneyi diğer kullanıcılara öneririm, şeklinde ifadeler kullanılmıştır (Martensen & Grønholdt, 2003).

2.7.2.1. Algılanan Değer

90'lı yıllarda üretici toplum yapısından tüketici toplum yapısında geçişle birlikte müşteri-kullanıcı değeri, müşteri-kullanıcı odaklı anlayışa geçiş sağlayarak birçok kurum ve kuruluş içinde önem kazanmıştır (Baker vd., 2003). Değer kavramı üzerine yapılan araştırmalara bakıldığında birbirine çok yakın tanımlar ve ifadeler kullanılmış olsa da bugün tamamen ortak bir görüşe ulaşmak mümkün olmamıştır. *Değer;* alıcı değeri, hizmet değeri, tüketim değeri, tüketici değeri, algılanan müşteri değeri, algılanan değer, müşteri değeri, beklenen değer, algılanan hizmet değeri gibi birbirini karşılayan nitelikte benzer kavramların da kullanıldığı yapılan literatür incelemesinde ifade edilmektedir (Woodall, 2003, s. 2). Literatüre dayalı farklı tanımların da varlığının mevcut olmasının sebebi bu kavramın farklı disiplinlerde farklı yön ve açılardan ele alınarak incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Örnek verilecek olursa; hissedar değerini finansçılar, ekonomik değeri iktisatçılar, paydaş değerini ekonomik kuramcılar, kullanıcı değerini bilgi ve belge yöneticiler esas almaktadırlar (Wu, 2011).

Değer, tüm sektörlerin faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır ve yaratılacak olan yüksek değer, müşterileri-kullanıcıları elde tutabilmek için birincil faktördür (Yang & Peterson, 2004). Bu faktör, müşterilerin (kullanıcıların), beklentilerinin merkezinde yer almaktadır (Lai vd., 2009). Müşteri bakış açısına göre değer elde etmek, başarılı bir alışveriş (bilgi-hizmet) faaliyetinde önemli bir hizmet hedefidir. Değer, sadece bir ürünün elde edilmesi ile ilgili değil, komple bir hizmet deneyimi ile ilgilidir ve bu deneyim niteliksel-niceliksel, öznel nesnel faktörlerden oluşabilmektedir. Değerin ortaya çıkma sürecinde hizmetin nasıl alındığı ve verildiği müşteriden müşteriye (kullanıcıdan-kullanıcıya) farklı olabilmektedir. Bazı

müşteriler (kullanıcılar) aldıkları hizmetin fiziksel açıdan faydalı olmasını beklerken, bazıları kalitesinin yüksek, bazıları da fonksiyonel özelliklerinin iyi olmasını istemektedir. Verilenler kısmında da kimi müşteriler (kullanıcılar) yalnızca aldıkları hizmet değeri kıstas alırken kimileri de bütüne yönelik hizmeti dikkate almaktadır (El-Adly & Eid, 2016).

Hoolbrook (2006, s. 715) yapmış olduğu çalışmasında, müşterinin kurumdan kuruma, şartlar arasındaki değişkenlere ve kişiden kişiye göre değişim gösterebileceğini ifade etmektedir. Farklı şekillerde kullanımından dolayı algı farklılığının algılanan değer kültürüne göre de değişkenlik gösterebileceği ortaya çıkmaktadır (Hoolbrook, 2006, s. 715). Değerin algılanmasında arz-talep ilişkisine dayalı hizmetler belirleyici olabilmektedir. Kurum veya kuruluşlar, müşterilerine (kullanıcı) sağlamış oldukları hizmet veya hizmetlerin faydalarını geliştirme yönünde hem verimli olabilmek hem de değer yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu yönde beklenti içerisinde olunan nitelik sağlayan bir değer; kurum ve kuruluşlar için avantaj sağlarken, müşteriler (kullanıcılar) içinde tatmin duygusu yaratmaktadır (Choi vd., 2004).

Diğer taraftan müşterilere sağlanan hizmet veya hizmetten geri dönüşler her zaman pozitif etki ile dönüş sağlamayarak değere yönelik bir gösterge ifade etmemektedir. Ravald & Grönroos'a (1996) göre müşterilerle olan ilişkilerin kurulması ve geliştirilmesindeki hizmetlerin beklentileri karşılar nitelikte maksimize edilerek müşteriler açısından değer yaratmanın başarılı yolların bir tanesidir. Değer ile ilgili olarak literatürde bazı özellikler ifade edilmiştir, bunlar; duygu kökenli ve duygu yüklü olma özelliği, insan kişiliğinin sosyo ekonomik, zihinsel ve estetik gibi seviyelerini içermektedir, bireyseldir ve bu davranışlara göre yön vermektedir, karar verme durumuna bağlı olarak ikilemde kalınması durumunda kolaylaştırıcı özelliğe sahiptir, insan davranışlarını kontrol eder (Stock & Hoyer, 2005).

Yine algılanan değer ile ilgili literatüre bakıldığında birden fazla tanımı yapılmıştır; Zeithaml (1988) algılanan hizmet değerini "tüketicinin neyin alındığına ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlar. Day (1994), müşterilerin toplam algıladığı fayda ile toplam algıladığı maliyet arasındaki farktır. Woodruff (1997) tüketicilerin

tercihlerinde etkisini gösteren tüm kolaylıkların ve zorlukların karşılaştırılması ve ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ile ortaya çıkan sonuçlardır. Huber vd., (2001) müşterilerin, mal ya da hizmeti satın almaları sırasında karşılaştıkları maliyetleri ve elde edecekleri faydaları karşılaştırdıktan sonra algıladıkları faydadır. Chen & Dubisnsky (2003) katlanılan maliyetler karşısında elde edilen ya da edilecek olan faydaların tüketiciler tarafından algılanmasıdır. Yang ve Peterson (2004) tüketicilere sunulan kişisel ödüller ve özverinin tamamının değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan değerdir. Lin & Wang (2006) tüketiciler tarafından algılanan faydanın, algılanan maliyetlere oranıdır şeklinde tanımlar yapılmıştır.

Shapiro vd., (2019)'nın yapmış olduğu çalışmada; eşitlik teorisine dayandırılan algılanan değer; müşteriler / kullanıcılar bir hizmetten aldıkları yarara veya faydalara göre o hizmetin puanlamasını, değerlendirmesini yapmaktadır.

Verilen hizmet sonrasında müşteriler/kullanıcılar bu işlemden tatmin olursa veya verilen hizmeti beğenirse olumlu bir pekiştireç başlar ve olumlu bir etki yaratır şeklinde ifade etmişlerdir. Chen & Lin (2019) ise müşteri/kullanıcıların psikoloji boyutunda kendilerini değerlendirmesi alınan hizmete değer biçmede kendilerinden birşeyle bulması şeklinde de ifade etmişlerdir.

Literatüre bakıldığında, algılanan değer kavramının 4 temel bileşenin etkileşimine göre oluştuğu ifade edilmiştir; Sunulan hizmetten elde edilen faydalar müşteriler veya kullanıcılar için görecelidir ve göreceli biçimde sahip olunan önemden oluşmaktadır, alınan hizmet değeri müşterilerce algılanan performans düzeyinin değerini belirler, algılanan değer sunulan hizmetten memnun kalan müşterinin vermiş olduğu puanların yansımasından oluşmaktadır, algılanan değer müşteriye sunulan faydalar toplamından oluşmaktadır.

Özelliklerine bakıldığında ise literatür taramalarında 9 temel özelliğinden bahsetmektedir; (Gülyaz vd., 2019) algılanan değer; Çok yönlü özellikleri içinde barındırmaktadır, Öznel bir yapıya sahiptir, Hizmet alma sürecinin her aşamasından oluşabilmektedir, Faydaların toplamından oluşan bir mücadele özelliğine sahiptir, Müşteri tecrübe ve deneyimlerinin toplamı ve bütünüdür Hizmet sağlayan ve Müşteri arasında karşılıklı olarak yaratılmaktadır. Göreceli özelliğe sahiptir, Dinamik yapıdadır.

Literatürde algılanan değer kavramını pek çok araştırmacı incelemiş ve algılanan değeri açıklamada farklı boyutlar ortaya koymuşlardır; Sheth vd., (1991) yapmış oldukları çalışmada Algılanan değeri oluşturan farklı boyut sınıflandırmaları için; *Fonksiyonel, Bilgisel, Ekonomik, Sosyal, Durumsal* şeklinde sınıflandırma yaparlarken. Sanchez vd., (2009) ise sosyal, eğlence, ruhani, estetik, etkinlik ve kalite şeklinde sınıflandırma yapmışlardır.

2.7.2.2. Algılanan Tatmin

Kullanıcı memnuniyeti; Tatmin kavramı latince kökenli, satış kelimesinden türetilmiş ve ‘’yeterli’’ anlamına gelmekte olup ilk kez 13.yy’da ortaya çıktığı düşünülmektedir (Clark & Maher, 2007). Müşterinin daha önce tecrübe edinimi ve mevcut durumuna yönelik deneyimler olan tatminde müşteri memnuniyeti varsa kurum-kuruluş veya işletmeye sadakatte artacaktır. Müşterilerin verilen hizmetten memnun kalması durumunda tekrar o hizmeti almak için kurum-kuruluş veya işletmeye uğramasıda bunun bir göstergesi olabilecektir (Juran, 1988, s. 755). Literatüre bakıldığında; birden farklı tanımı yapılmış olan ‘’tatmin’’ kavramı Oliver (1981) yılında yapmış olduğu çalışmada tüketicinin bir önceki satın alma deneyiminde yaşamış olduğu ile bir sonraki aşamada aynı beklenti içerisinde olma şeklinde ifade etmiştir (Oliver, 1981). Boeselie vd., (2002) ise müşterinin hizmet aldığı birimler çalışma ilişkisinin tüm yönlerinin değerlendirilmesinden oluşan duygusal bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

Zeithaml & Bitner'e (2003, s. 260) göre ise, müşterinin bir ürünün beklentilerinin karşılama veya karşılamama durumu olarak ifade etmiştir. Yapılmış olan araştırmalar, müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesini doğrudan etkileyebileceğini göstermektedir. Parasuraman vd., (1985) kaliteli bir hizmetin, müşterilerin gereksinimlerini karşılayan hizmetlerin bütünü olduğunu söylemiştir.

Ilias vd., (2008), hizmet kalitesinin ön koşulunun kaliteli müşteriler ya da değerli müşterilerle memnun edici bir ilişki kurabilmek ve devamlılığı sağlamak için bir kriter olduğunu da ifade etmektedir (İlias vd., 2008). Eğitim açısından değerlendirme yaptığımızda müşteri kavramı; yükseköğretimde müşteriler direkt olarak öğrencilerdir. Birincil müşteriler olan öğrenciler ise üniversitelerde hizmet

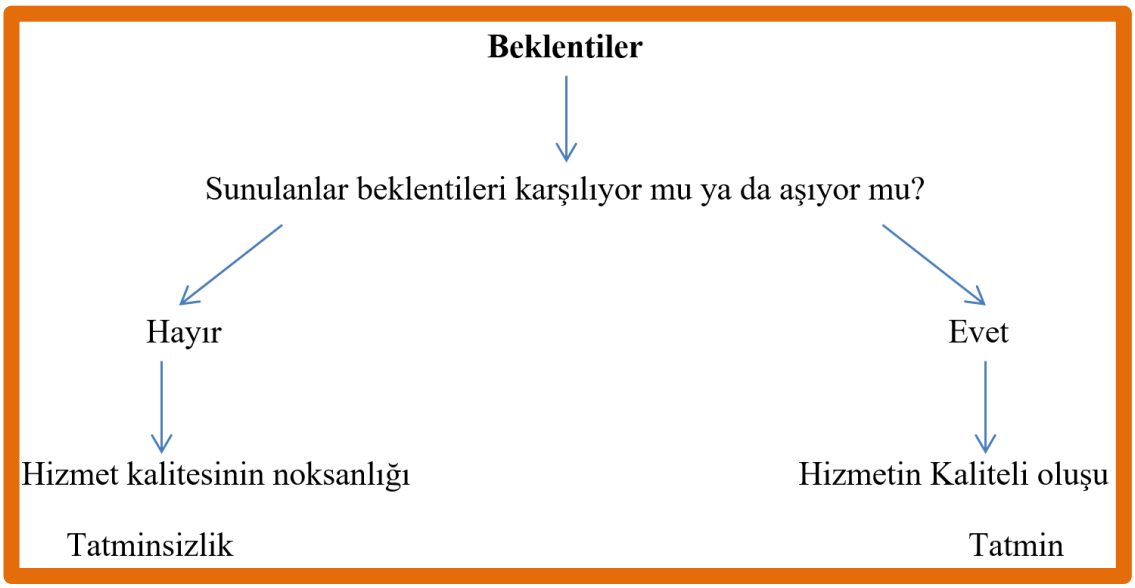
sağlayıcılardır diyebiliriz (Sultan & Wong, 2013). Farklı kaynaklara bakıldığında ‘’tatmin’’ kavramının tanımında üç önemli unsur olduğu görülmektedir;

- Duygusal ve zihinsel karşılık vermeye tüketici tatmini,
- Bunlar tüketim tecrübeler, ürün, beklentiler,
- Tüketim ve seçim sonrasında deneyim birikimlerine temel oluşturmak gibi ayrı zamanlarda ortaya çıkmaktadır.

20.yy’da özellikle önem kazanan müşteri-kullanıcı tatmini için hizmet sağlayan kurum-kuruluşlar, işletmeler için en önemli unsur haline dönüşmüştür, performansın değerlendirilmesinde önemli rol oynayan ‘’tatmin’’ hizmet sağlama ve hizmet sağladıktan sonrasındaki orantısal ifade şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Müşterilere sağlanan hizmet, kalite ve nitelik açısından tatmin edici düzeyde ise performans artışı sağlanmış olacak ancak beklentilerin altında ise tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Clark & Maher, 2007). Literatürde ‘’tatmin’’ kavramına yönelik kabul edilmiş bir anlayış vardır, hizmet veren bir işletmenin başarılı olabilmesi veya işletmenin kar sağlayabilmesi için devamlılığı sağlamaya yönelik olarak müşterilerini memnun etmesi gerekmektedir.

Bütün işletmeler için genel kabul edilmiş olan bu anlayış işletmenin devamlılığı açısından zorunlu bir kavramdır (Clemes vd., 2008).

Şekil 2.6: ‘’Tatmin’’ kavramının şekli



Kaynak: (Vavra, 1999).

Sağlanan ve alınan hizmetin kalitesini değerlendirme sürecinde müşteri tatminine yönelik sekiz farklı parametresi olduğu görülmektedir. Bunlar; performans, özellikler, güvenirlik, uygunluk, dayanıklık, hizmet alabilme, estetik, ün (Kotler ve Armstrong, 1996, s. 197).

Günümüzde kurum-kuruluşların ve işletmelerin geleceğini belirlemede temel unsur artık müşterilerin değerlendirmesine yönelik ‘’tatmin veya tatminsizlik’’ şeklindedir. Bu durumda müşteriler kurum-kuruluşlar ve işletmeler için ihmal edilecek bir etken değildir aksine varlıklarını sürdürebilmeleri adına müşteri kazanmaları, müşterilere sağlanan hizmet kalitesini arttırarak tatmin edebilmeleri, bunun devamlılığının sağlanması ve elde tutmayı sağlayacak her türlü yeni güncellemeleri de takip ederek hizmet akışlarını sağlayarak çaba sarfetmeleri gerekmektedir (Freedman vd., 1993, s. 501).

Kütüphane hizmet kalitesini değerlendirmede, öğrenciler üniversitenin birincil müşterileri ve bu yönde öğrenci memnuniyeti de alınan eğitim hizmetinin değerlendirilmesiyle ilgili ortaya çıkan bir durumdur. Üniversitelerde müşterilerin öğrenciler olması diğer taraftan kütüphanelerde müşteri kavramını değiştirmektedir. Kütüphanelerde kullanıcı kavramına yönelik kütüphanenin müşterilerine kullanıcı denilmektedir (Elliot ve Healy, 2001).

Kâr amacı gütmeden hizmet sağlayan kuruluşlara tipik bir örnek oluşturan kütüphaneler, genel anlamda müşteri yani kullanıcılarına okuma, eğitim, araştırma-geliştirme ve bilgi-belge gibi benzeri alanlarda hizmet vermektedir. Kullanıcılarına talep edilen belge, doküman veya dijital sistemler gibi kaynakları sunmakla yükümlü olan kütüphaneler kullanıcılarınında tatmin olmasını sağlamak zorundadır. Bilgi-belgeye dayalı bilgi hizmeti sağlayan kütüphaneler için ana hedef kar gütmek değil, kullanıcılarına tatmin sağlamaktır. Hizmet veren kuruluşlar olmasından dolayı hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekli olup, çok az seviyede elle tutulur ve soyut faktörlerin varlığından söz etmek mümkündür. Soyut ve kesin olmayan faktörlerin yanında sadece kitaplar, kaynaklar veya fiziksel anlamda binadan oluşmadığı için hizmet kalitesine yönelik tatmin ölçümü çok boyutlu ve zor bir süreçtir (Gençtürk & Karakaş, 2002).

Tatmin, sağlanan bir hizmet sonrası kullanıcılarda meydana gelen duygusal-bilişsel beğeni ya da pozitif anlamda oluşan düşünceler kütüphaneler için ‘’tatmin’’ kavramını ifade etmektedir. Hizmet sağlama konusunda kullanıcıların beklentilerinin sağlanan hizmetle aynı seviyede yani eşit olması kütüphane kullanıcılarının tatminini oluştururuken, kullanıcılara yönelik sağlanan hizmetin üst seviyede olması durumunda nitelikli hizmet kalitesi tatmini oluşmaktadır ki çok yüksek seviyede tatmin sağlayarak kütüphane performansın da artş sağlanmış olacaktır (Faulkner, 1999, s. 11).

Literatüre bakıldığında, Parasuraman vd., (1994) yapmış olduğu çalışmada tatmin üzerine beş temel gruptan oluşan kriterler ile değerlendirme oluşturmuşlardır; gözle görülebilir olanaklar, doğru bir hizmet ve güvenilirlik, anında hizmet sağlama süreci, kullanıcıya güven aşılama, kullanıcıları tanıma ve anlama, şeklinde ifade etmişlerdir (Parasuraman vd., 1994). Bu bağlamda kütüphanelerde kullanıcı memnuniyeti; kullanıcının beklentisi ve kullanıcının sağlanan hizmetten algılamış olduğu tatmin düzeyi formülüyle ifade edilmektedir. Kütüphaneler özellikle üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarının kimler olduğunu, kullanıcılarının kullanacağı kaynakları, kullanıcılarının beklenti düzeylerini, kullanıcılarının kütüphaneden ne beklediklerini bilerek çalışmak zorundadır. Çünkü bir kütüphane için olmazsa olmaz kullanıcıdır, kullanıcı olmadığı takdirde kütüphanenin varlığından söz etmek pek mümkün değildir. Buna örnek verecek olursak üst düzey kapsamlı bir kaynağa sahip ve çok büyük bir dermesi olan bir kütüphane düşünün ancak koridorları ve içi boş olduğunu da hayal ettiğimiz de anlamsız bir resim ortaya çıkmaktadır (Çukadar, 1999a, s. 350).

Kullanıcılarının beklenti düzeylerini bilmek kütüphaneler için son derece önemlidir ifadesine örnek verecek olursak; kullanıcılara yapılacak beklenti ölçen anketler sayesinde kullanıcının ne istediği tespiti ile rota oluşturulabilir, bir diğer boyut yapılacak anketler ile kullanıcıların ihtiyaç duyduğu-duyacağı kaynakların listesi de oluşturulabilir. Yapılan farklı çalışmalara bakıldığında kütüphane kullanıcılarının koleksiyondan memnuniyetinin büyük oranda görsel-işitsele dayalı kaynakların kaliteli olması ortaya çıkmaktadır. Bu veriler ışığında kütüphanelerde bu yönde görsel-işitsel kaynaklar üzerinde yoğunlaşarak hizmet kalitesinin düzeyinde artış gösterebilir (Cooper vd., 1998).

2.7.2.3. Algılanan Sadakat

Aslen arapça kökenli olan ‘’sadakat’’ kavramı samimiyet, sıkı sağlam dostluk, samimi bağlılık, gönülden sevgi şeklinde Türk Dil Kurumu tarafından tanımları yapılmıştır (TDK, 2020). Tanımdan da anlaşılacağı üzere sadakatin oluşumu için içten, samimi bir aidiyet ve bağlılık duygusunun olması gerekmekte olup sadakatin bir sınırlaması olmadığının da bilinmesi gerekmektedir. Diğer taraftan eğer kişi bir seçenekte yoğunlaştırılmaya zorlanıyor ise bu durumda sadakatin oluşumundan bahsetmek mümkün değildir. Müşteri bazında değerlendirildiğinde de aynı şekilde işleyiş devam etmektedir, bir müşteri ürün ya da hizmet almak istediğinde tek bir kurum-kuruluş veya işletme varsa burada sadakatin oluşumundan bahsetmek mümkün değildir. Buna göre müşteri sadakatini; müşterinin kurum-kuruluş veya işletmelere karşı hissiyat, içtenlik, bağlılık, vefalı olma, güven duyma ve duygusal bağ oluşumu sonrasında oluşan kavram şeklinde tanımlamak mümkündür (Harrison-Walker, 2001).

Farklı tanımlarda ise; Campo & Yegüe (2007) çalışmasında müşteri sadakatinin marka-ürün veya işletmeye karşı müşterinin duymuş olduğu güçlü bağlılık şeklinde tanımlarken, Lee & Cunningham (2001)’ın yapmış olduğu çalışmada müşterilerin geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak gelecekteki beklentilerine dayalı şekilde işletmelerin tekrar tekrar müşterisi olması durumuna müşteri sadakati tanımını yaparak farklı bir boyut kazandırmıştır çünkü sadakate yönelik beklenti oluşumuna yönelik Kim & Yoon (2004) beklentilerin ve arzuların bir müşterinin sürekli gittiği ve tutumsal olarak beklenti ve arzularını daima karşıladığını ifade ederek tavsiye eden kavrama müşteri sadakati tanımını yapmışlardır.

Diğer farklı yazarlara bakıldığında sadakat kavramı sunulan hizmet veya alınan ürüne yönelik tatmin olunması durumuna, tekrarlanma ilişkisine bağlı güç şeklinde tanımlanırken (Dick & Basu, 1994, ss. 99-113), farklı bir tanımda tercih edilen ürün veya hizmetlerin ilerleyen süreçte veya gelecekte tekrar alma isteği şeklinde tutulan söz olarak tanımlanmalıdır (Oliver, 1997). Kullanıcıların markaya olan düşkünlüğü ve inancı şeklinde de ifade edilmektedir (Uztuğ, 2003). Müşterinin işletme veya kurumla birden çok kez ilişkisini devam ettirmesi şeklinde tanımlanmasıdır (Kim & Yoon, 2004). Müşterilerin sürekli olarak ihtiyaçlarını aynı yerden devamlı bir şekilde

alma isteğidir (Aktepe vd., 2009). Çok farklı alternatiflere rağmen ürüne veya markaya, kuruma olan bağlılıktan dolayı satın alma arzusudur (Arpacı & Batman, 2015).

‘’Sadakat’’ kavramına yönelik birden fazla yazarın tanımlarını verilmesine; çeşitli araştırmacılar açısından farklı bir pencereden tanımlanırken bazı araştırmacılar ise tutumsal yani ağızdan ağıza yayma şeklinde bazıları ise davranışsal yani tekrar tekrar işletmeye giderek hizmet almayı devam ettirme şeklinde ifade etmiş ve o yönleriyle değerlendirme yapmışlardır. Bir diğer yazar türünde ise sadakat kavramını; Müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal olarak ele alan yaklaşımlar şeklinde ifade edilmiştir (Butelli, 2007, s. 11). Kütüphane boyutunda müşterilerimiz olan kullanıcılarımızın üniversitemize ve kütüphanemize olan sadakatlerini ölçmede yararlanacağımız ve destek sağlamada kullanılacak kavram ise müşteri (kullanıcı) sadakatinin boyutlarıdır.

-- Müşteri Sadakatinin Boyutları

‘’Sadakat’’ kavramına yönelik üç ayrı boyuttan söz edilmekte olup; tutumsal sadakat, davranışsal sadakat, bilişsel sadakat şeklinde tanımlanmıştır (Yoo ve Bai, 2007).

Bilişsel Sadakat: Oliver (1999) müşterilerin yani kullanıcıların önceden tecrübe deneyimleri üzerine oluştuğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan bu boyutta kullanıcılar ürün veya hizmetler ile ilgili bir bilgiye sahip değillerdir bundan dolayı da kullanıcı herhangi bir tutum ve davranış da geliştirmemiştir (McMullan & Gilmore, 2004). Bu nedenden dolayı müşteriler benzer bir ürün veya hizmet ile ilgili fiyat ve kalite gibi noktalarda bilgi edindiklerinde mevcut satın alma davranışlarından vazgeçmesi durumu muhtemeldir. Bilişsel sadakat boyutu, müşteri sadakatinin ölçülmesi noktasında tutumsal ve davranışsal sadakat boyutlarını kombine ederek müşterilerin ürün veya hizmet tercihlerini, marka bağımlılıklarını ve müşterilerin mevcut satın alma miktarlarını esas alır (Çatı & Koçoğlu, 2008). Özetle geçmişteki tecrübelere bağlı ve dayalı bilgiyi temel alan ve marka inancına dayanmakta olan sadakat boyutudur. Bilişsel sadakat, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati kapsayan bir boyuttur. Müşteri sadakatinin boyutlarının yanı sıra oluşan sadakatin nasıl bir düzeyde olduğu işletmelerin müşterilere yönelik uygulayacağı stratejileri belirlemek açısından önem taşımaktadır.

Davranışsal Sadakat: Müşteri sadakatinin üçüncü boyutu olan davranışsal sadakat boyutunda sadakat davranışsal bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sadakat aşamasında müşteri davranışsal bir şekilde aynı ürün veya hizmeti tekrar satın alır (McMullan & Gilmore, 2004). Davranışsal sadakat boyutunda müşteriler, şartların eşit ve aynı olması durumlarında genel tutum ve eğilimleri aynı ürün veya hizmeti alma yönündedir (Rice, 1997, s. 49). Davranışsal sadakat eyleme yönelik bir sadakat türüdür. Müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması, satın alması olarak tanımlanabilir. Davranışsal sadakat, işletmeyi yanıltıcı bir sadakat davranışı olabilmektedir. Müşterinin pazarda daha iyi bir ürün ya da hizmet bulana kadar işletmeyi tercih etmesi işletmeyi yanıltabilmektedir.

Tutumsal Sadakat: Müşteri sadakatinin ikinci bir boyutu olan tutumsal sadakat boyutu diğer bir adı ile duygusal sadakat, müşterinin belirli bir markanın fonksiyonel veya sembolik özelliklerine göre gelişen ve bu özellikler ile müşteri benlik algısında oluşması beklenen uyum ile güçlenen marka inancının oluşturduğu olumlu duygusal durumdur (Güneren, 2004). Tutumsal sadakat boyutunda, müşterilerin sadakati, müşterilerin zihinlerinde bilişsel ve duygusal olarak kodlanmaktadır. Bilişsel sadakat düzeyinde müşterilerin farklı ürün ya da hizmetleri tercih etme ihtimalleri yüksek iken, tutumsal sadakat boyutuna geçmiş bir müşterinin sadakat düzeylerinin azalması oldukça güçtür (Oliver, 1999). Tutumsal sadakat, müşterinin tekrarlı satın alma davranışını sergilemesinin yanında rakip işletmelerin teklif ve ısrarlarına karşın kendi işletmesine yüksek derecede bağlı olması nedeniyle işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmede gönüllü olmasıdır. Tutumsal sadakat olmadan da müşteri elde tutulabilmektedir.

-- Müşteri Sadakat Düzeyleri

Müşteri sadakatinin oluşması için iki önemli faktörün bulunması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, ürüne ya da bir hizmete olan duygusal bağlılıktır. İkincisi ise, müşterinin, belirli bir işletmenin ürününü veya hizmetini tekrar tekrar satın almasıdır. Bu iki faktöre dayalı dört tip sadakat düzeyi olduğu ifade edilmektedir (Shoemaker & Lewis, 1999).

Tablo 2.1: Müşteri sadakat düzeyleri

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: (Dick & Basu, 1194, ss. 99-113)

Bu düzeyler müşterilerin en kadar sadık olup olmadıklarını göstermektedir. Müşteri sadakat düzeyleri şu şekilde açıklanmaktadır;

Gerçek Sadakat Düzeyi: Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması ile birlikte aynı işletmenin sürekli müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. İşletmeler tarafından en çok tercih edilen bu düzeydeki müşteriler gerçek sadakat gösteren sadık müşterilerdir (Dick & Basu, 1994, ss. 99-113).

Gizli Sadakat Düzeyi: Müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutum içinde olması durumundaki sadakat düzeyidir. Bu düzeydeki müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmak için ilk önce satın alma davranışının neden düşük olduğunun araştırılması ve gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir (Dick & Basu, 1994, ss. 99-113).

Sahte Sadakat Düzeyi: Sahte sadakat düzeyindeki müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise az olduğu görülmektedir. Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olmasına rağmen, müşterilerin olumlu tutumunun düşük olması söz konusudur. Müşteriler sahte bağlılığı geçici bir süre için gösterebilmektedir. Müşteriler, yeni rakip işletmelerin çıkmasıyla ve yeni ürün tekliflerinin sunulmasıyla beraber bu işletmelere ve ürünlere yönelecek özelliktedir (Dick & Basu, 1994, ss. 99-113).

Sadakatsizlik Düzeyi: Hem olumlu tutumları hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler, çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati olmayan müşteri grubudur. İşletmeler, sadakatsiz müşterilerden gelecekte de sadık olamayacak olanlarını hedef kitlelerinden çıkartmalı ancak sadık olabilecek potansiyele sahip müşterileri ise belirleyerek üzerine yoğunlaşmalıdır. Sadık müşterilere sahip olabilmek için işletmeler müşteri

sadakatini hangi etkenlerin sağladığını tespit etmeli ve analiz ederek stratejiler oluşturmalı ve uygulamalıdır (Dick & Basu, 1994, ss. 99-113).

2.8. Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisinin İncelenmesine Yönelik Hipotezlerin Oluşturulması

"Bilgi çağı" olarak da adlandırılan yirmi birinci yüzyılın lokomotif sektörünün hizmet sektörü olduğunu söylenebilir. Hizmet sektörünün bu denli büyümesi ile paralel olarak, bilgi ve entelektüel sermaye daha fazla değer ortaya çıkarmaktadır. Bilgi, tıpkı diğer faktörler gibi, üretimin vazgeçilmez bir faktörü olarak denklemlerde yer almaktadır. Artık herhangi bir işi yapmak büyük bir problem olmamakla birlikte, bir işin nasıl en iyi şekilde yapılacağını bilmek daha fazla önemsenmektedir. Bu noktada da bilgi üretimi öne çıkmaktadır. Bir diğer ifade ile bilgi ve bilgiye erişim çağımızın en fazla değer verilen konusu olmakta ve bilgi yönetimini de işletmelerin asli görevlerinden biri haline gelmektedir. Bilginin sürekli yenilenmesi ve her geçen gün üretilen yeni bilgilerin önemli rekabet avantajı içermesi durumu, bilgiye ulaşmanın sürekli bir süreç haline getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bilgiye erişim pek çok kanaldan yapılabilse de, halen en önemli hizmet sağlayıcı konumunda kütüphanelerin görüldüğü söylenebilir. Bu nedenle, kütüphanecilik hizmetleri de değişen ve gelişen bilişim teknolojilerine ayak uydurarak yenilenmektedir. Bununla beraber, kütüphanelerin de içerisinde yer aldığı bilgi hizmeti veren kuruluşlarda artan biçimde önemli hale gelen hedef kâr amacı güden işletmelerde olduğu gibi karlılık olmayıp, kullanıcıların memnuniyeti ve tatminidir. Bir başka deyişle, bilgi hizmetlerinde hizmet sürekliliği, verimlilik, etkinlik ve kalite gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu duruma paralel olarak, bilgi hizmeti veren kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçümü ile ilgili yapılan çalışmaların da çoğaldığı görülmektedir (Bulgan & Gürdal, 2005, ss. 243-244; Kurt, 2012, ss. 14-15; Kapucu, 2007).

Hizmet kalitesi kavramı her ne kadar pazarlama literatürün de daha çok yer alıyor olsa da, kütüphaneciler de kendi verdikleri hizmetin geliştirilmesinde kullanabilecekleri bir çerçeve olarak hizmet kalitesini ölçmeye ve geliştirmeye çaba sarf etmektedirler. Konu ile ilgili yapılan pek çok çalışmada hizmetlerin üretildiği anda tüketilen ürünler olmaları nedeniyle hizmet sektöründeki işletmelerde

kalitesizlik maliyetinin çok daha yüksek olacağı ve bu nedenle de kalitenin ölçülebilmesi için etkili yöntemlere ihtiyaç duyulduğu belirtilmektedir (Çakırer, 2005).

Üniversite kütüphanelerinin farklı gereksinimlere ve özelliklere sahip kullanıcı gruplarının daha iyi anlaşılabilmesi ve hizmetlerin bu anlayışa göre düzenlenebilmesi amacıyla uygulanan kullanıcı odaklı hizmet kalitesi ölçüm anketleri, kütüphane yönetimlerine hizmetlerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi ile ilgili planlamalarda önemli veriler sağlamaktadır. Akbayrak (2005, ss. 45-46) yapmış olduğu çalışmasında kullanıcılara sağlanan hizmet kalitesini arttırmaya hedefleyerek etkin programlar veya hizmet planlaması için gereksinim duyulan verilerin neler olduğunu saptayan kütüphanecilerin, amaçlarına en uygun verileri topladıklarını ve analiz ederek hizmet kalitesini iyileştirdiklerini tespit etmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

2.8.1. Hizmet Kalitesi ve Değer Hipotezleri

Dölarslan (2013)'ın yapmış olduğu çalışmasında elde etmiş olduğu veriler ışığında hizmet kalitesinin, algılanan değer üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmiştir. Murray & Howat (2002) hizmet kalitesi ve değer algısı arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik çalışma sonucunda değerin, müşteri memnuniyetinde önemli bir rolü olduğunu belirtirken çalışma sonunda ortaya çıkan sonucun, algılanan değer sayesinde müşteriler üzerinde önemli olduğunu vurgulamışlardır. Diğer yandan personel algısı literatürde, Önal (2004)'ın aktardığına göre, kütüphanelerde ve bilgi hizmetlerinde nitelik kavramı ilk olarak 1969 yılında Lancaster tarafından ele alınmış ve bu çerçevede Index Medicus veri tabanındaki taramaların başarısı ve niteliği incelenmiş ve hizmet kalitesine yönelik çalışmaların önemini ortaya koyan söz konusu incelemede, bu çalışmaların kütüphanedeki bölümler arasında işbirliğini, birlikte çalışma isteğini, personelin çalışma becerilerini, değer algısını, kullanıcı memnuniyetini ve daha başarılı olma duygusunu güçlendirdiği dile getirilmiştir (Önal, 2004).

Araştırmanın nitelik, kullanıcı memnuniyeti, personel ve bilgi hizmetleri üzerine yapılandırıldığı söylenebilir. Hizmet niteliğinde personel algısına yönelik çalışmalarda öne çıkanın kullanıcı memnuniyetinde personel değerlendirme olduğu

bilinmektedir (Soydal, 2008). Bir diğer algı ise mekân ve koleksiyon algısı; literatüre göre Sharma (2001, ss. 166-167) yapmış olduğu çalışmasında akademik kütüphanelerin hizmet kalitesi hakkında değerlendirme ve kullanıcılardan geri dönüşleri değerlendirmede, kütüphanelerin sahip oldukları malzeme ve materyalin sayısı ile yapılması gerektiğini ifade ederken bu sebepten üniversite kütüphanelerinin çoğunluğu malzeme ve materyallerinin sayıca arttırılması üzerinde odaklanmaktadır şeklinde savunmaktadır.

Günümüzde modern kütüphanecilik anlayışında hizmet kalitesi olarak hızlı teslimat, hatasız sorun çözme, güncel verilere ulaşma ve uygun çalışma ortamlarının oluşturulması gibi faktörler kütüphane hizmet kalitesi faktörleri olarak kabul edilmektedir. Bu faktörlerin yerine getirilmesi üniversitenin imajına olumlu katkı sağlamakta ve bu durum üniversitenin markalaşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan kütüphaneleri kullanan öğrencilerin de mekâna bağlı değerlendirme yapmasında çok büyük rol oynamaktadır (Jamali & Tooranloo, 2009).

Güzel & Kotan (2013) yapmış olduğu çalışmada; eğitim-öğretim etkinliklerinde üniversiteye yardımcı olan ve üniversitenin farklılığını yansıtan kütüphanelerin önemini vurgularken, akademi kütüphanelerinin sorumluluk bilinciyle kullanıcıya en ergonomik ve konforlu mekânda hizmet sağlamanın gerekliliğini, bünyesindeki kaynaklara erişim için gerekli koşulları sağlaması gerekliliğinden bahsetmiştir. Kullanıcı ile bilgi kaynaklarının buluştuğu yer olan kütüphane binaları, kullanıcılarının rahatlıkla ulaşabileceği, ulaşıldığında ise kullanıcısına rahat bir çalışma ortamı sağlayabileceği şekilde tasarlanması gerektiğini ve yeterli sayıda olmasını da yapılan çalışmayla ifade etmişlerdir. Ayrıca koleksiyon açısından bina içerisinde çeşitli hizmetleri sağlarken sadece mevcut olan bilgi kaynakları ve ona ulaşmayı sağlayacak teknolojik altyapı geliştirilmesi yeterli olmadığını aynı zamanda kullanıcıya da farklılık konusunda önem verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu önemi verebilmek yani kaliteyi iyileştirebilmek için de sık sık hizmet kalitesi ölçümü araştırmaları ve çalışmaları yapılmalıdır sonucuna da yer verilmiştir.

Yukarıda bahsedilen bütün algıların belirlenmesine yönelik ölçek oluşturmak için yapılan çalışmalarda, araştırmacıların Churchill'in 1979 yılında önerdiği ölçek geliştirme sürecini takip ettikleri görülmektedir. Araştırmacılar yaptıkları

çalışmalarda, mülakat yöntemi ve odak gruplarından sağladıkları bilgiler ışığında oluşturdukları ölçeği, anket yöntemi ile deneklerde uygulamışlar ve ölçeğin geçerlilik ve güvenirliliğini test etmişlerdir (Petrick, 2002). Zeithmal (1988, s. 18) çalışmasında odak grup ve derinlemesine mülakat tekniklerini kullanarak müşterilerin değer ve kalite ilgili algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Yapılan bu odak gruplardan çalışmada öncelikli olarak algılanan kalite ile ilgili özellikler ve değişkenlere karar vermek için yararlanılmış, daha sonra mülâkatlar ile ürün özelliği, kalite ve değerine yönelik nedensel ilişkiler ortaya konulmak için faydalanılmış, son olarak da açık uçlu sorular ile kalite ve değer ile ilgili yargıda bulunmak için gerekli olan bilgiler analiz edilmiştir. Sarıyer (2008) yapmış olduğu çalışmasında algılan değerin belirlenebilmesi için müşterinin tüketmesi ya da müşterinin kullanması gerekliliğini belirtmiş ve bunun da ölçümünün gerekliliği-geçerliliğini savunmuştur. Tüm bunlar doğrultusunda üniversite kütüphanelerini kullanan kullanıcılara yönelik hizmet kalitesinin değer algısını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

Hizmet kalitesi ve değer ile ilgili hipotezler şu şekildedir;

H1a: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan bilgilendirme hizmetleri, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H1b: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan kullanıma yönelik hizmetler, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H2a: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan basılı koleksiyon, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H2b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H3a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H3b: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan yan hizmetler, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H4: Hizmet kalitesi boyutlarından olan personel boyutu, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

2.8.2. Hizmet Kalitesi ve Tatmin Hipotezleri

Tatmin, etkileşime yönelik beklentilerin yerine getirilmesine ilişkin tepkisel yanıttır. Gitomer (1998, s.10) çalışmasında beklentilerin yerine getirildiğine ilişkin değerlendirme sübjektif olduğundan kişisel faktörler, beklentilerin karşılanmasında önemli bir tatmin etkileyicisidir, sübjektif özelliğinden dolayı tatmin düzeyinin belirleyicileri de mülakat, deney, anket gibi ölçüm mtedoylarıyla müşteri veya kullanıcıların değerlendirmesine tabi tutulmasına dayandırılmalıdır görüşünü savunmuştur. Değermen (2006) tatmin için genel bir ifade kullanarak '' müşterinin ürün veya himzte kullanımı sonucunda elde ettiği çıktıdan sağladığı hoşnutluk duygusu'' şeklinde tanımlayarak geçmiş deneyimlerin tatmin düzeyini belirlediğini savunmuştur. Hill vd., (2007, s. 18) tatmin için kurum stratejisinin ve müşteri-kullanıcı tutma, hizmet sağlamanın önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmişlerdir. Tatmin seviyesini en üst düzeye çıkarmak için kurumlar gerekli tüm dökümanları tamamladıktan sonra müşteri-kullanıcıların fikir ve düşüncelerini ölçme yöntemiyle belirleyecek yöntemler geliştirmelidirler veya firmalardan satın almalıdırlar, müşterilerin hizmeti kullanmadan önce ölçme yöntemleriyle bilgilendirmesi hem kurum için ön bilgi oluşturacaktır hem de müşterilerin karşılacağı durumların ve sağlanan hizmetin doğru aktarılması kurum ve kuruluşlara yönelik olası hayal kırıklıklarını da ortadan kaldırarak tatmin oluşumunu sağlayacağı görüşünü savunmuşlardır.

Lovelock & Wright (2007, s. 35) yapmış oldukları çalışmada; müşteri tatmini, göreli ve dinamik yapıda bir kavram olup bu noktada kurum-kuruluşların müşteri merkezli politikaları, kurumların tatmin seviyesini değiştirmelerine ve müşteriyi gerçek anlamda memnun etmeye yarayabilir şeklinde ifade etmişlerdir. Müşteri tatmini arttırılmaya çalışılırken, beklentileri de fark edilmelidir. Hizmet kalitesi, değer algısı müşteri tatmini üzerinde etkiye sahiptir. Ayrıca çalışan personelin istekliliği müşteri tatmini açısından önemli bir etkendir. Tatmin, çeşitli faktörlerden etkilenerek fazla mesaiye dönüşebilen dinamik, hareketli bir hedeftir. Çalışan personelin de müşteri ve kullanıcılara sağlamış olduğu özverinin de eklenmesiyle özellikle kullanım sonrası

veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, kullanım veya deneyim döngüsünde hangi noktaya odaklandığına bağlı olarak tatmin büyük ölçüde değişikliğe uğrayabilir sonucuna da varmışlardır. Diğer taraftan kütüphanelerde görev yapan personellerin insan ilişkileri yönünden yeterli birikime sahip olması yanında kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgi gereksinimlerine karşılık bulabilecekleri ve onları uygun kaynaklara ulaştırabilecek bilgi birikimine sahip olması gerekmektedir. Kütüphane kullanıcılarının gerekli olan bilgilere doğru ve güncel bir şekilde ulaşabilmesinin oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bir diğer algı ise; mekân ve koleksiyon, kurum-kuruluşlar ve şirketler için en önemli unsurların başında mekân gelmektedir. Kütüphaneler içinde hizmetlerin kullancıya ulaştırılmasında mekân faktörü önemlidir ki kütüphanenin, hem mekân hem de koleksiyon anlamında sürekli değişen bilgi gereksinimlerine en kısa sürede karşılık verilebilecek fiziki yeterliliğe sahip olması göz önünde tutulmalıdır. Yenilik için esneklik ön koşuldur şeklinde ifadesi yer almaktadır (Arfield, 1996).

Cengiz (2017) araştırmasında kullanıcıyı kitaplarla, bilgiyle, bilimle buluşturan mekân kütüphane binasıdır. Kullanıcıların hem bilgi ihtiyacı ve istekleri, hem de birçok hizmeti aynı anda alabileceği mekânlar olarak bilinen binalar, gelişen teknolojiyle birlikte yenilenmelidir. Kullanıcıların kütüphane binasını severek, isteyerek kullanabilmeleri için gelenekselleşmiş fikirlerin dışına çıkılmalı ve kütüphane binaları modern ve kullanıcı odaklı mekânlar haline getirilmelidir. Kütüphane binalarının ve içerisinde yer alan koleksiyon materyallerinin fonksiyonel olması kütüphane kullanıcısına olumlu yönde tatmin sağlayacaktır şeklinde yer vermiştir. Tüm bunlar doğrultusunda üniversite kütüphanelerini kullanan kullanıcılara yönelik hizmet kalitesinin tatmin algısını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

Hizmet kalitesi ve tatmin ile ilgili hipotezler şu şekildedir;

H5a: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan bilgilendirme hizmetleri, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H5b: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan kullanıma yönelik hizmetler, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H6a: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan basılı koleksiyon, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H6b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H7a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H7b: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan yan hizmetler, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H8: Hizmet kalitesi boyutlarından olan personel boyutu, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

2.8.3. Hizmet Kalitesi ve Sadakat Hipotezleri

Kamdampully (1998, s. 438) çalışmasında sadakat için, algılanan hizmet kalitesi ile oluşan duygusal bir bağın müşteriler ile geliştirilmesi olarak ifade etmiştir. Atalık (2005) çalışmasında sadakati; kurum-kuruluşlar, firmalar için müşteriler-kullanıcılar açısından önem taşıyan hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektidiğinde aynı üründen veye aynı firmadan, kurumdan alma eğilimi olarak tanımlamıştır (Atalık, 2005). Hu (2011) müşteri sadakati için, firmalar ve kurumlar açısından önemini şu şekilde ifade etmiştir; müşteri sadakati kurumlar ve firmaların varlığını ve gelecekteki gelişmelerini etkilemesi ve devam ettirebilmeleri açısından son derece önemlidir (Hu, 2011).

Halimi vd., (2011), müşteri sadakatine yönelik; hizmet sağlayıcı kurum-firmalar ile kullanıcılar arasındaki ilişkiyi sürdürebilmenin en etkili yöntemlerinden birisi olup, bu sayede müşteri sadakati sayesinde müşterilerin-kullanıcıların beklenti ve istek davranışlarına uygun hizmetleri belirleyerek hizmet sağlamayı devam ettirme davranışı açısından önem arz ettiğini savunmuşlardır. Bu sayede firmalar pazarda önemli bir yer oynarken, bilgi hizmeti sağlayan kurumlarda açısından da marka değerini arttırmış olacaktır şeklinde ifade etmişlerdir.

Helgesen & Nesset (2011) sadakat üzerine; son dönemlerde üzerinde önemle durulması gereken bir konu olduğunu ifade etmişler ve bunun nedeni olarak ticari kâr hedefi olan firmalar için yeni müşterilere yapılacak olan pazarlama masrafları yerine sadık müşteriler sayesinde pozitif telkinler ve öneriler kanalıyla yeni müşterileri kazanmanın avantajından bahsetmişlerdir. Bilgi hizmeti sağlayan kurumlar açısından değerlendirildiğinde ise; sadık kullanıcılar sayesinde sözlü iletişim kanalıyla kurum ve kuruluşların marka prestijlerinde artış olacağı, bu sayede sektörde önemli bir kurum-kuruluş olacağını da ifade etmişlerdir.

Çalışan personel açısından bakıldığında; Çoban (2005), sadık bir müşteriye veya kullanıcıya ürün satmak daha maliyetli olduğu gibi mevcut müşterileri korumak verimli çalışmayı da beraberinde getirmektedir şeklinde ifade ederken, hizmet sağlama açısından sadık bir kullanıcının sürekliliği ve devamlı hizmet alımından dolayı kullanıcının profilini bilen personelin iş akışında hızlanma, verimli iş sağlama gibi pozitif etkenler de yer almaktadır görüşünü savunmaktadır ayrıca sunulan hizmetten memnun kalan kullanıcıların sunulan hizmetten yararlanmaya devam edeceği de düşünülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda üniversite kütüphanelerini kullanan kullanıcılara yönelik hizmet kalitesinin sadakat algısını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotezleri kurmak olanaklı hale gelmektedir.

Hizmet kalitesi ve sadakat ile ilgili hipotezler şu şekildedir;

H9a: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan bilgilendirme hizmetleri, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H9b: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan kullanıma yönelik hizmetler, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H10a: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan basılı koleksiyon, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H10b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H11a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H11b: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan yan hizmetler, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H12: Hizmet kalitesi boyutlarından olan personel boyutu, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

3. ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANELERİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ BOYUTLARININ ÖĞRENCİLER ÜZERİNDEKİ TATMİN, DEĞER VE SADAKAT OLUŞUMLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında; hizmet, hizmet kalitesi, hizmet kalitesi boyutları, kütüphane, kütüphane hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ölçüm yöntemleri, tatmin, değer ve sadakat kavramlarına yönelik literatür çalışması yapılmış ve bu kavramlar teorik olarak ele alınmıştır. Ayrıca hizmet kalitesi boyutlarının tatmin, değer ve sadakat değişkenleri ile ilişkilerinin incelenmesine yönelik hipotezler oluşturulmuştur. Bu bölüm ise araştırmanın tasarımı, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve değerlendirilmesi kısımlarından oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi ile kapsamı ve sınırlılıklarına ilişkin bilgiler değerlendirilecektir.

3.1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Üniversite kütüphaneleri, kullanıcılarının bilgiye dayalı talep ve isteklerini ihtiyaçları doğrultusunda en kısa zamanda, hızlı ve doğru bir şekilde karşılamaya yönelik hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın, üniversite kütüphanelerinde öğrencilere sunulan hizmet kalitesinin amacına ulaşması hususunda destekleyici bir araştırma niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Üniversite kütüphanesi kullanıcılarının tamamına yönelik bir araştırma özelliği sayesinde kullanıcıların beklenti, gereksinim ve ihtiyaç faktörlerine yönelik eksikliklerin giderilmesi yönünde bir araştırma olması da düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma ile ulaşılan sonuçlar doğrultusunda, durum değerlendirmesi yapılarak, çeşitli çözüm önerileri sunulacaktır. Çıkan sonuçlara dayalı olarak yapılan değerlendirme ve önerilerin, üniversite kütüphanelerinin çalışma performansına ve literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Araştırmanın amacı, farklı üniversitelerde öğrenim gören kütüphane kullanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin, öğrenciler üzerindeki tatmin, değer ve sadakat oluşumlarına etkisinin LibQUAL+™ hizmet kalitesi ölçüm anketi kullanılarak ortaya konulmasıdır. Akademik kütüphane olarak hizmet veren dört üniversite kütüphanesinin (Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi) hizmet kalitesi boyutlarının, öğrenciler üzerindeki tatmin, sadakat ve değer değişkenleri üzerindeki etkisini araştırmak ve üniversite kütüphanelerindeki hizmet kalitesinin geliştirilmesi adına öneriler sunmak amaçlamıştır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını üniversite kütüphaneleri oluşturmaktadır ve araştırma Ankara ve Çankırı illerinde eğitim ve öğretim faaliyeti gösteren üniversite kütüphaneleri ile sınırlı tutulmuştur. Bu kapsamda Ankara ili içinde bulunan Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Çankırı ili içinde bulunan Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde anket tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Diğer yandan çalışmanın belirli kısıtları da bulunmaktadır. Bu çalışma, Ankara ve Çankırı illeri içinde bulunan üniversite kütüphaneleri özelinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın sonuçlarının ilgili örneklem kapsamında değerlendirilmesini gerekmektedir. Bu nedenle farklı illerde bulunan üniversite kütüphanelerinde yapılacak çalışmalarda mevcut sonuçlardan farklı sonuçların çıkabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

3.2.1. Ana Kitle ve Örneklemin Belirlenmesi

Yapılan bu çalışmada; farklı üniversitelerde öğrenim gören, kütüphane kullanan öğrencilere sağlanan hizmet kalitesi değerlendirilerek, ele alınan üniversite kütüphanelerinde öğrencilerin algıladığı hizmet kalitesinin, tatmin, değer ve sadakat

oluşumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın ana kitlesi, Türkiye'de Ankara ve Çankırı illerinde bulunan üniversite kütüphaneleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemi, 2020-2021 eğitim ve öğretim döneminde Ankara ilinde bulunan Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Çankırı ilinde bulunan Çankırı Karatekin Üniversitesi'nde lisans düzeyinde öğrenim gören her bir üniversiteden 100 öğrenci olmak üzere toplam 400 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmanın saha çalışması, yukarıda söz edilen dört farklı devlet üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Analizde kullanılan veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup, katılımcılar tarafından hatalı veya eksik doldurulan anketler değerlendirmeye dâhil edilmemiş olup toplamda 400 anket çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler, SPSS 26.0 istatistik paket programı kullanılarak, güvenirlirlik ve geçerlilik, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile test edilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma çerçevesinde yer alan değişkenlerin birbirlerine olan etkilerini incelemek amacıyla ulaşılan veriler, anket yöntemi ile elde edilmiştir. Nitekim anket, araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek için hazırlanan soru formudur ve en etkili veri toplama yöntemlerindendir (Özdemir, 2016, s. 361).

Araştırmanın modeli, olayları, olguları doğal koşulları içerisinde incelemeyi hedefleyen alan araştırmasıdır. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma, öğrenci nüfusunun yoğun bir şekilde yaşadığı, öğrenim gördüğü Ankara ve Çankırı illerinde yapılmıştır. Bu amaçla, Ankara ve Çankırı illeri içerisinden rastgele seçilmiş 4 Devlet Üniversitesi (Ankara ilinde Gazi, Hacettepe, Yıldırım Beyazıt Üniversiteleri ve Çankırı ilinde Karatekin Üniversitesi) olmak üzere toplamda 400 öğrenci, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Anket uygulaması, Ankara ilinde bulunan Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi ve Çankırı ilinde bulunan Çankırı Karatekin Üniversitesi merkez kütüphanelerinde yapılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan ankete başlamadan önce araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmıştır. Tarama sonucunda veri toplama

aşamasına geçmeden önce 25 katılımcıya anket uygulanarak, anket ile ilgili eleştiri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve eleştiriler ışığında ankette gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anketler, araştırmacı tarafından öğrenciler ile yüz yüze yapılarak, öğrencilerin ihtiyaç duydukları hususlarda gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır.

Anket yapılan üniversitelerde öğrenim gören ve kütüphaneyi kullanan öğrencilerin, kütüphane hizmetlerine ilişkin görüşlerini öğrenmek ve kütüphanelerin, öğrencilerin tatmin, sadakat ve değer oluşumlarına etkilerini ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada toplanan verilerin analizi, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 26.0 istatistik programı kullanılarak elde edilmiştir.

3.2.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan anket, 39 ifade + 1 dikkat sorusu olmak üzere toplamda 40 ifadeden oluşmaktadır. (Ek-1) Anket formunda yer alan ifadeler, literatürde güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur.

Anket, 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde öğrencilere dair demografik özellikleri ölçmek amacıyla 3 ifade bulunmaktadır. Anketin diğer bölümlerinde öğrencilerden bu ifadelerden her birine ne derece katılıp katılmadıklarını beşli Likert yanıt formatını ("1=Kesinlikle Katılmıyorum" ile "5=Kesinlikle Katılıyorum" arasında değişen) kullanarak belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde, Dahan ve diğerleri (2016)'nden alınan 30 ifade, üniversite kütüphaneleri hizmet kalitesini ölçmeye ilişkin ifadelerdir. 31. Soruda 1 adet dikkat sorusu yer almaktadır. Sonrasındaki 3 bölümde öğrenci tatmin, değer ve sadakatini ölçmek amacıyla Martensen & Grønholdt, (2003)'ten alınan 3'er ifadeden oluşan toplamda 9 ifade yer almaktadır. Ankette yedili Likert yanıt formatı yerine beşli Likert yanıt formatının tercih edilmesinin nedeni, cevaplayanların bilişsel yükünü hafifletmek, yanıtlanma oranını ve kalitesini arttırmaktır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, bu inancı destekleyen çalışmalar görmek mümkündür (Babakus & Mangold, 1992).

3.3. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

3.3.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Tablo 3.1'de ankete katılan kullanıcılara yönelik tanımlayıcı istatistiki bilgiler belirtilmektedir.

Araştırmaya katılan üniversitelerin demografik özellikleri Tablo 3.1.'de yer almaktadır. Tabloya göre, Gazi Üniversitesi %25 lisans, Hacettepe Üniversitesi %25 lisans, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi %25 lisans, Çankırı Karatekin Üniversitesi %25 lisans öğrencilerinden oluşmaktadır.

Tablo 3.1: Örneklemin demografik özellikleri

Üniversite	Öğrenim Düzeyi	Öğrenci Sayısı	Yüzde %
Gazi Üniversitesi	Lisans	100	25
Hacettepe Üniversitesi	Lisans	100	25
Y. Beyazıt Üniversitesi	Lisans	100	25
Ç.Karatekin Üniversitesi	Lisans	100	25

3.3.2. Farklı Kütüphanelerde Uygulanan LibQUAL+^{Tm} Hizmet Kalitesi Ölçümü Anket Bulguları

Bu bölümde, farklı üniversite kütüphaneleri üzerinde yapılan (Gazi, Hacettepe, Yıldırım Beyazıt ve Çankırı Karatekin Üniversitesi) LibQUAL+^{TM} anketinden elde edilen bulgular, kullanıcı gruplarına göre sınıflandırılarak, üniversite kütüphanelerini kullanan lisans öğrencileri üzerinde uygulanan bu anketin ayrıntılı bulguları tablolar ve grafiklerle ortaya konulmuştur. Çalışmaya katılım sağlayan tüm kullanıcılar için 400 lisans öğrencisi olarak belirlenmiş olup yapılan bu sıralamayı da evren büyüklüğü ve evreni temsil eden örneklem büyüklüklerine göre oluşturulmuştur.

3.3.3. LibQUAL+^{TM} Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi'ni Yanıtlayanların Yaş Gruplarına, Cinsiyet Faktörüne, Üniversite Faktörüne Göre Dağılımları

Tablo 3.2'de ankete katılan öğrencilerin yaş faktörüne göre istatistiki bilgiler belirtilmektedir.

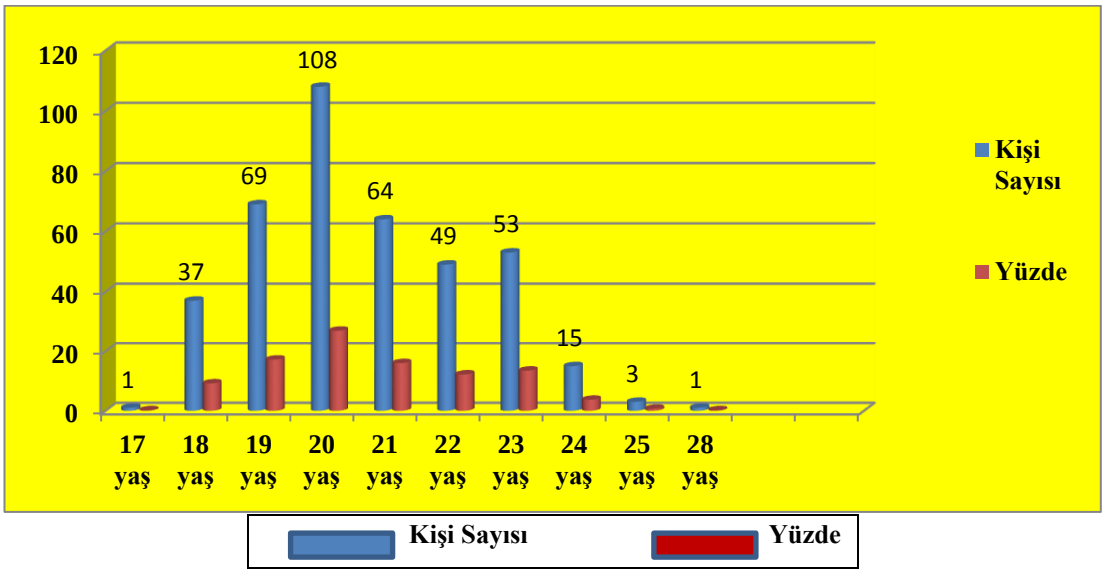
Tablo 3.2: Ankete katılan öğrencilerin yaş faktörüne göre dağılımı

	Yaş Grupları	Anketi Yan. Kişi Say Dağılım	%
LİSANS	17 yaş	1	,2
	18 yaş	37	9,2
	19 yaş	69	17,2
	20 yaş	108	26,9
	21 yaş	64	16,0
	22 yaş	49	12,2
	23 yaş	53	13,5
	24 yaş	15	3,7
	25 yaş	3	,7
	28 yaş	1	,2
	Toplam	400	100

Tablo 3.2'e bakıldığında akademik kütüphane kullanıcılarının yaş faktörlerine göre istatiksel dağılımı görülmekte olup kullanıcıların yaş grubunun 26,9% (108 kişi) ile 20 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Katılımcının en az olduğu yaş grubu ise %0,2 (1-1 kişi) ile 17 ve 20 yaş grubu olduğu görülmektedir. Kullanıcıların temsil oranına ulaşan ikinci yoğun yaş grubu %17,2 (69 kişi) ile 19 yaş grubundaki kütüphane kullanıcıları oluştururken, listenin üçüncü sırasında %16 (64 kişi) ile 21 yaş oluşturmuştur.

Listenin devam eden dördüncü sırasında %13,5 (53 kişi) ile 23 yaş grubu oluşturmuştur. Listenin beşinci sırasında %12,2 (49 kişi) ile 22 yaş grubunun oluşturduğu, devam eden sıralamaya göre ise %9,2 (37 kişi) ile 18 yaş grubu, %3,7 (15 kişi) ile 24 yaş ve %,7 (3 kişi) ile 25 grubu oluşturduğu görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde; birden fazla yaş aralığında kullanıcıya ulaşabilmenin ve kullanıcıların vermiş olduğu değişken yapıdaki cevaplama düzeyi ve güvenirliğinin fonksiyonel olduğuna dair uygun bir dağılımda olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.1: Yaş dağılım grafiği



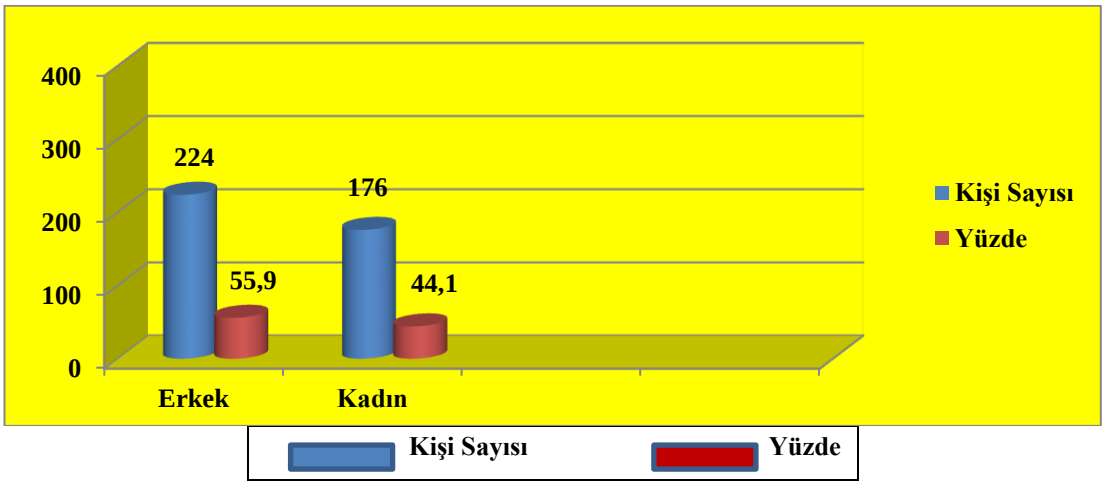
Tablo 3.3'de ankete katılan öğrencilerin cinsiyet faktörüne göre istatistiki bilgiler belirtilmektedir.

Tablo 3.3: Öğrencilerin cinsiyet faktörüne göre dağılımı

Cinsiyet	Ankete Katılan Kişi Say.	%	Lisans
Kadın	176	44,1	
Erkek	224	55,9	Lisans
Toplam	400	100	

Tablo 3.3'e bakıldığında akademik kütüphane kullanıcılarının cinsiyet faktörlerine göre istatiksel dağılımı görülmektedir. Ankete katılım sağlayan toplam 400 kütüphane kullanıcısının cinsiyete göre dağılımlarında kullanıcıların %55,9 erkek (224 kişi) ve % 44,1 kadın (176 kişi) kullanıcılar olduğu görülmektedir. Bu da üniversitelerin genel öğrenci profiline uygun bir dağılımda olduğunu ve hemen hemen anket katılımcıları arasında cinsiyete bağlı yoğunluk açısından büyük ölçüde bir dengenin var olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3.2: Cinsiyet dağılım grafiği



Tablo 3.4'e ankete katılan öğrencilerin üniversite faktörüne göre istatistiki bilgiler belirtilmektedir.

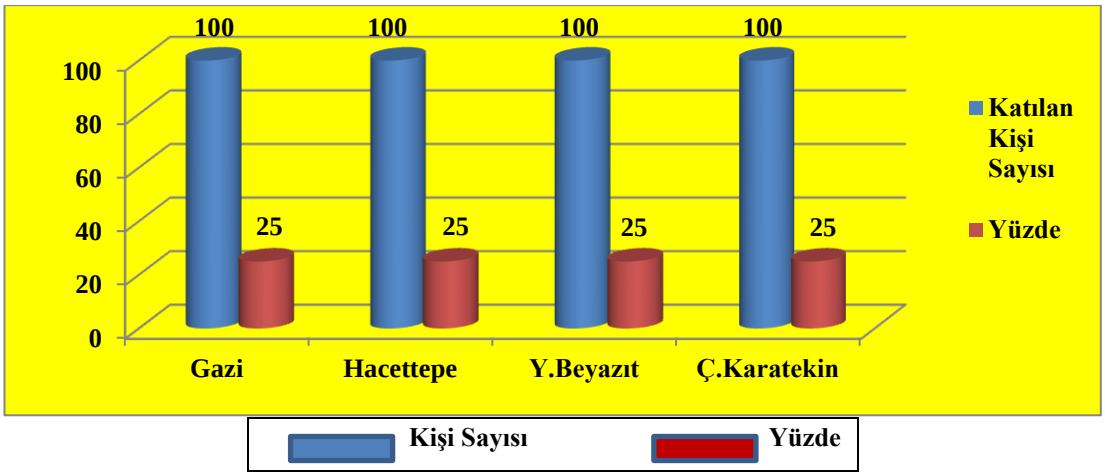
Tablo 3.4: Öğrencilerin üniversite faktörüne göre dağılımı

Ankete Kat. Üniv.	Ankete Katılan Kişi Sayısı	%
Gazi (1)	100	25
Hacettepe (2)	100	25
Y.Beyazıt (3)	100	25
Ç.Karatekin (4)	100	25
Top.	400	100

Not: 1) Gazi Üniv., 2)Hacettepe Üniv., 3)Y.Beyazıt Üniv. 4) Karatekin Üniv.

Tablo 3.4'e bakıldığında akademik kütüphane kullanıcılarının üniversite faktörlerine göre istatiksel dağılımı görülmektedir. Üniversite faktörüne göre dağılımında; akademik kütüphane kullanıcılarına yönelik ankete katılan her bir üniversitenin ankete katılan kişi sayısının dağılımı bütün kullanıcılarda 100 ve yine bütün kullanıcılarda her bir üniversite için yüzdelik dilim eşit bir şekilde %25 olduğu görülmektedir. Bu da üniversitelere uygulanan anket uygulamasının eşit sayılarda ve güvenirliğine dair uygun bir dağılımda olduğunu göstermektedir.

Şekil 3.3: Üniversite dağılım grafiği



3.3.4. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2010). Güvenilirlik ise ölçüm aracının araştırma değişkenlerini istikrarlı ve tutarlı biçimde ölçme düzeyini ifade etmektedir (Özdemir, 2016, s. 361). Bir araştırmanın sonuçlarının tutarlılığı, yapılan araştırmanın güvenilir olup olmadığı ile yakından ilgilidir. Bu nedenle bu çalışmada ilk önce araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği hesaplanmalıdır. Araştırmada, geçerlilik ölçütü olarak kabul edilen açımlayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır.

3.3.5. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Faktör Analizi ile İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde kütüphane hizmet kalitesi boyutları verileri üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda gerçekleştirilen analiz çıktıları Tablo 3.6'te gösterilmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,50'nin üzerinde olması ve Barlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir (Altunışık vd., 2012 ; Kalaycı, 2008). Tablo 3.5 incelendiğinde kütüphane hizmet kalitesi ölçeği için yapılan faktör analizi ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,870. Barlett testi sonucu $p<0,000$). Ortaya çıkan bu sonuç kütüphane hizmet kalitesi faktör analizinde örneklem yeterliğinin ve büyüklüğünün araştırma için çok iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.5: KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,870
Bartlett'sTesti	Ki-Kare	4571,481
	Df	300
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.5'de KMO ve Barlett‟s Testi sonuçlarına göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi oranı 0,870 düzeyinde çıkmıştır. Burada istenen en düşük değer 0,50 oranındadır. Ortaya çıkan değer bu oranın üzerindedir. Bartlett‟s Testinin anlamlılık düzeyi 0,05'den küçük bir değere karşılık gelmektedir. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında örneklem büyüklüğünün, verilerin faktör analizini yapmak için yeterli olduğu görülmüştür. Sonuç olarak değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin güçlü olduğuna dair yorum yapılabilir.

Kütüphane hizmet kalitesi için faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren değerler (0,40'ın altındaki ifadeler) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda kütüphane hizmet kalitesi ile ilgili ölçekte yer alan 39 maddeden hizmetin 4., 5., 6. ve 7.soruları ile mekânın 3. sorusu, düşük eşdeğerlik gösterdikleri için çıkarılmıştır. Ölçekten bu sorular çıkarıldıktan sonra 34 madde kalmıştır. Bu maddelerin 7 faktör altında toplandıkları Tablo 3.6'da görülmektedir.

Tablo 3.6'ya bakıldığında kütüphane hizmet kalitesi ile ilgili toplam açıklanan varyansının %68,10 olduğu görülmektedir. Bu sonuçla kütüphane hizmet kalitesinin açıklanmasında mekân (ana hizmetler), mekân (yan hizmetler), koleksiyon (elektronik), koleksiyon (basılı), personel, hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanıma yönelik hizmetler), faktörlerinin %68,10 payı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 7 faktörün birlikte varyansın çoğunu açıkladıkları söylenebilir. Açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında en yüksek paya sahip faktörün, %14,19 ile mekân(ana hizmetler)'in olduğu görülmektedir. Mekân (ana hizmetler)'den sonra en yüksek paya sahip faktör ise koleksiyon (basılı ve elektronik) faktörleridir. Her iki faktörün de ayrı ayrı %10,72'e sahip olduğu görülmektedir. Personel faktörünün açıklanan varyansı, %9,13'tür. Bu faktörleri hizmet (bilgilendirme hizmetleri), açıklanan varyansı %8,45, hizmet (kullanıma yönelik hizmetler) açıklanan varyansı %8,18 ve en son sırada mekân (yan hizmetler) açıklanan varyansı %6,71 olarak takip etmektedir. Faktör analizi sonucuna göre birinci faktör 6 maddeden, ikinci faktör 4 maddeden, üçüncü faktör 4 maddeden,

dördüncü faktör 3 maddeden, beşinci faktör 3 maddeden, altıncı faktör 3 maddeden, yedinci faktör 2 maddeden oluşmaktadır.

Tablo 3.6: Faktör analizi sonuçları

	Faktör Yükü	Açıklanan varyans	Öz değer	Cronbach's Alpha
Faktör 1:Mekân (Ana hizmetler)				
Kütüphane rahat, temiz ve iyi aydınlatılmıştır.	,725			
Kütüphane, yeterli düzeyde kitap ödünç alma ve iade cihazları sağlar.	,722			
Kütüphane, çalışmayan ekipman hakkında zamanında ve net bilgi sağlar.	,714			
Kütüphanedeki kaynaklara erişmek için gerekli olan yön işaretleri açık ve yardımcıdır.	,714	14,19	7,79	0,838
Kütüphane, yeterli oturma ve çalışma alanlarına sahiptir.	,665			
Kütüphane, kullanıcıların kişisel eşyalarını koymak için yeterli ve güvenli dolaplar sağlar.	,635			
Faktör 2: Koleksiyon (Elektronik)				
E-kaynak Portal'ına (EZ Proxy) erişimi kolaydır, bilgilendirici ve gezinmesi kolaydır.	,831			
Kütüphane yeterli CD, DVD, VHS, fotoğraflar ve diğer dijital kaynaklardan oluşan bir koleksiyon sağlar.	,806	10,72	2,47	0,810
Dermedeki mevcut kayıtlar sürekli güncel tutulmaktadır.	,705			
Kütüphane veri tabanı, e-dergi, e-kitap ve diğer elektronik kaynaklara sahiptir.	,646			
Faktör 3: Koleksiyon (Basılı)				
Dergiler, gazeteler ve diğer basılı kaynaklar yeterlidir.	,821			
Disiplinimdeki/ilgi alanımdaki referans kaynaklar yeterlidir.	,807	10,72	1,77	0,823
Disiplinimdeki/ilgi alanımdaki kitaplar yeterlidir.	,723			
Kütüphane kaynaklarını raflarda bulmak kolaydır.	,579			
Faktör 4: Personel				
Kütüphane personeli, ihtiyaç durumunda yardım sağlamak ve yöneltilen sorulara cevap vermek için hazırdır.	,783			
Kütüphane personeli bilgilidir ve soruları doğru ve zamanında cevaplar.	,777	9,13	1,54	0,832
Kütüphane personeli ulaşılabilir, kibar ve güler yüzlüdür.	,699			
Faktör 5: Hizmet (Bilgilendirme hizmetleri)				
Kütüphane, hizmetlerinin nasıl kullanılacağı hakkında basılı veya çevrimiçi kılavuzlar sunar.	,869			
Kütüphane, hizmetlerinin etkin kullanımı için yeterli kullanıcı eğitim programları (Brifing, Kurslar, Oryantasyon) sunar.	,863	8,45	1,21	0,782
Kütüphane, sunduğu hizmetler ile ilgili bilgileri kullanıcılarına sunar.	,658			
Faktör 6: Hizmet (Kullanıma Yönelik Hizmetler)				
Kütüphaneler arası kaynak talepleri anında takip edilir.	,764			
Kullanıcılar tarafından incelenmiş kitaplar kısa sürede rafa kaldırılır.	,732			
Kütüphane, kullanıcıların kütüphane koleksiyonlarını etkili bir şekilde bulmalarında ve kullanmalarında yardımcı olmak için Kullanıcı Danışma Hizmeti sağlar.	,675	8,18	1,17	0,743
Faktör 7: Mekân (Yan Hizmetler)				
Kütüphane yeterli fotokopi makinesi ve baskı hizmeti sağlar.	,856	6,71	1,07	0,819
Kütüphane, öğrenciler için yeterli bilgisayar kullanma imkânı sağlar.	,798			

Tablo 3.6'ya göre çalışmaya dâhil olan ölçeklerin faktör yapılarını ortaya çıkarmak için anket formundaki 25 madde faktör analizine göre değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesi boyutlarından hizmet, koleksiyon ve mekân boyutları iki faktöre ayrılmıştır. Bu durumda hizmet, koleksiyon ve mekân boyutlarının her birini 2 faktör ifade ederken, personel boyutunu tek faktör ifade etmektedir. Toplamda 7 faktör bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, mekân(ana hizmetler), koleksiyon(elektronik), koleksiyon(basılı), personel, hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet(kullanıma yönelik hizmetler) ve mekân(yan hizmetler) olarak belirlenmiştir. İstatiksel açıdan

araştırmanın sonuçlarının güvenirliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Söz konusu analiz neticesinde ortaya çıkan faktörler ise şöyledir:

Tablo 3.6'ya bakıldığında ;

Birinci faktörün yükleri 0,635 ile 0,725 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular, kütüphane altyapısını oluşturan temel araç ve donanımı ve gerekli temel hizmetlerin sunumunda kullanılan materyaller ile ilgili olduğu algısını oluşturan ifadeler birlikte düşünüldüğünden bu faktöre "mekân (ana hizmetler)" ismi verilmiştir.

İkinci faktörün yükleri 0,646 ile 0,831 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular, kütüphane veri tabanları, e-dergi ve e-kitap gibi elektronik kaynaklar ve diğer dijital kaynaklar ile ilgili olduğu algısını oluşturan ifadeler birlikte düşünüldüğünden bu faktöre "koleksiyon (elektronik)"ismi verilmiştir.

Üçüncü faktörün yükleri 0,579 ile 0,821 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular dergiler, gazeteler, referans kaynaklar ve diğer basılı kaynaklar ile ilgili olduğu algısını oluşturan ifadeler birlikte düşünüldüğünden bu faktöre "koleksiyon (basılı)'' ismi verilmiştir.

Dördüncü faktörün yükleri 0,699 ile 0,783 değerleri arasında değişmektedir. Hizmet kalitesi boyutlarından olan personel boyutunu tek faktör ifade ettiğinden isminde değişiklik olmamıştır.

Beşinci faktörün yükleri 0,658 ile 0,869 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular kütüphaneyi kullanan öğrencilere brifing, kurslar ve oryantasyon hizmeti sunma, sağlanan hizmetlerin nasıl kullanılacağı ile ilgili çevrimiçi ve basılı kaynaklar hazırlama ve kütüphane hizmetleri ile ilgili tüm faaliyetlerin duyurulması ile ilgili olduğu algısını oluşturan ifadeler ile birlikte düşünüldüğünden bu faktöre "hizmet (bilgilendirme hizmetleri)'' ismi verilmiştir.

Altıncı faktörün yükleri 0,675 ile 0,764 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular kütüphaneyi kullanan öğrencilerin kaynak taleplerini, kütüphaneler arası alışveriş temin etme, incelenen kaynakların rafa hızlı bir şekilde geri dönüşü,

kütüphane koleksiyonları için kullanıcı danışma hizmeti ile ilgili algısını oluşturan ifadeler birlikte düşünüldüğünden bu faktöre de "hizmet (kullanıma yönelik hizmetler)'' ismi verilmiştir.

Yedinci faktörün yükleri 0,798 ile 0,856 değerleri arasında değişmektedir. Ankette yer alan sorular kütüphaneyi kullanan öğrencilere baskı hizmetinin sağlanılması, fotokopi makinesi kullanımı, dijital ve web kaynaklara erişimde bilgisayar kullanımı gibi ikincil hizmetler ile ilgili algısını oluşturan ifadeler birlikte düşünüldüğünden bu faktöre de "mekân (yan hizmetler)" ismi verilmiştir.

Araştırma kapsamında faktör analizi uygulanan diğer değişken ***sadakat*** değişkenidir. Kullanıcıların hizmet aldıkları kütüphaneleri yakınlarına, arkadaş çevresine önerme, alınan kütüphane hizmetini önemseme, bilgi ve kaynaklarından tekrar faydalanmaya yönelik düzeylerinin belirlendiği faktör analiz sonuçları Tablo 3.7'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7: Sadakat KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,613
Bartlett'sTesti	Ki-Kare	397,210
	Df	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.7'ye bakıldığında kullanıcı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,613; Barlett testi sonucu p<0,000).

Tablo 3.8: Değer KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,675
Bartlett'sTesti	Ki-Kare	269,166
	Df	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.8'e bakıldığında kullanıcı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,675; Barlett testi sonucu p<0,000).

Tablo 3.9: Tatmin KMO ve Barlett's Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,685
Bartlett'sTesti	Ki-Kare	450,781
	Df	3
	Anlamlılık	0,000

Tablo 3.9'a bakıldığında kullanıcı boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Barlett testi sonucunun yeterli olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,685; Barlett testi sonucu p<0,000).

Öğrenci ***sadakat, değer, tatmin*** değişkenine yönelik faktör analizi tekniği kullanılmıştır.

Tablo 3.10: Öğrenci sadakati, değer, tatmin açımlayıcı faktör analizi sonuçları

	Öz değer	**Açıklanan varyans**	**Cumulative**	**Cronbach's Alpha**
Sadakat				
Gelecekte kütüphane hizmetlerini çoğunu tekrar kullanacağım.	2,090	69,654	69,654	,779
Gelecekte de kütüphane hizmetleri benim için önemli olacaktır.	,630	21,016	9,670	
Kütüphaneyi diğer kullanıcılara öneririm.	,280	9,330	100,000	
Değer				
Kütüphaneyi bilgilerimi güncel tutmak için kullanıyorum	1,974	65,806	65,806	,738
Kütüphane hizmetleri bilgi, öğrenme ve gelişim için ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	,587	19,554	85,360	
Kütüphane benim için çok önemli bir rol oynuyor.	,439	14,640	100,000	
Tatmin				
Üniversite Kütüphanesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	2,206	73,549	73,549	,818
Üniversite Kütüphanesi beklentilerimi karşılıyor.	,503	16,775	90,323	
Üniversite Kütüphanesinin benim için ideal kütüphane diyebileceğim kütüphaneye yakın olduğunu düşünüyorum.	,209	9,677	100,000	

Tablo 3.10'a bakıldığında öğrenci sadakati, değer ve tatmin ile ilgili toplam açıklanan varyansın %100 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ortaya çıkan 3 değişkenin birlikte varyansın tamamını açıkladıkları söylenebilir. Açıklanan varyansların dağılımına bakıldığında 3 değişkenin de %100 gibi bir değer sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçla öğrenci sadakati, değer ve tatmini açıklayan değişkenler içerisinde üçününde öğrenciler üzerinde yüksek bir orana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3.3.6. Hizmet Kalitesi Boyutları ile Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Pearson Korelasyon Analizi ile İncelenmesi

Mekân (ana hizmetler), mekân (yan hizmetler), personel, koleksiyon (elektronik), koleksiyon (basılı), hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler) değişkenleri ile sadakat, tatmin ve değer değişkenleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Korelasyon analizi, iki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini ve yönünü açıklamak için en çok başvurulan istatistiki yöntemdir (Nakip, 2006, s. 342).

Tablo 3.11: Mekân (ana hizmetler), mekân (yan hizmetler), koleksiyon (elektronik), koleksiyon (basılı), hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler), personel, değişkenleri ile sadakat, değer ve tatmin değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonucu

		Sadakat	Değer	Tatmin	Mekân (A.H.)	Mekân (Y.H.)	Koleksiyon (Elek.)	Koleksiyon (Bas.)	Hizmet (Bil.H.)	Hizmet (Kul.H.)	Personel
Sadakat	Pearson r	1	,606**	,296**	,290**	,221**	,288**	,180**	,231**	,271**	,263**
	p		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000,000	
Değer	Pearson r		1	,459**	,390**	,310**	,331**	,259**	,210**	,271**	,271**
	p			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Tatmin	Pearson r			1	,537**	,426**	,384**	,381**	,262**	,338**	,432**
	p				,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mekân (A.H.)	Pearson r				1	,484**	,350**	,352**	,251**	,485**	,477**
	p					,000	,000	,000	,000	,000	,000
Mekân (Y.H.)	Pearson r					1	,218**	,225**	,164**	,372**	,362**
	p						,000	,000	,001	,000	,000
Koleksiyon (Elek.)	Pearson r						1	,512**	,331**,	,320**	,379**
	p							,000	,000	,000	,000
Koleksiyon (Bas.)	Pearson r							1	,297**	,388**	,478**
	p								,000	,000	,000
Hizmet (Bil.H.)	Pearson r								1	,329**	,232**
	p									,000	,000
Hizmet (Kul.H.)										1	,518**
											,000
Personel											1

Korelasyon $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.11'e bakıldığında sadakat değişkeni ve mekân (ana hizmetler) değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,290) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %8,41'dir. Sadakat değişkeni ve mekân (yan hizmetler) değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,221) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %4,89'dur. Sadakat değişkeni ve koleksiyon (elektronik) değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,288) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %8,30'dur. Sadakat değişkeni ve koleksiyon

(basılı) değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,180) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %3,24'dür. Sadakat değişkeni ve hizmet (bilgilendirme hizmetleri), değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,231) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %5,34'dür. Sadakat değişkeni ve hizmet (kullanıcı hizmetleri), değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,271) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %7,34'dür. Sadakat değişkeni ve personel değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,263) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %6,92'dir.

Değer değişkeni ve mekân (ana hizmetler) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,390) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %15,21'dir. Değer değişkeni ve mekân (yan hizmetler) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,310) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %9,61'dir. Değer değişkeni ve koleksiyon (elektronik) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,331) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %10,96'dır. Değer değişkeni ve koleksiyon (basılı) değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,259) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %6,71'dir. Değer değişkeni ve hizmet (bilgilendirme hizmetleri), değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,210) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %4,41'dir. Değer değişkeni ve hizmet (kullanıcı hizmetleri), değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,271) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %7,34'tür. Değer değişkeni ve personel değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,271) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %7,34'tür.

Tatmin değişkeni ve mekân (ana hizmetler) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,537) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %28,84'tür. Tatmin değişkeni ve mekân(yan hizmetler) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,426) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %18,15'tir. Tatmin değişkeni

ve koleksiyon (elektronik) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,384) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %14,75'tir. Tatmin değişkeni ve koleksiyon(basılı) değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,381) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %14,52'dir. Tatmin değişkeni ve hizmet(bilgilendirme hizmetleri), değişkeni arasında zayıf düzeyde pozitif (r=0,262) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %6,86'dır. Tatmin değişkeni ve hizmet (kullanıcı hizmetleri), değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,338) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %11,42'dir. Tatmin değişkeni ve personel değişkeni arasında orta düzeyde pozitif (r=0,432) ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %18,67'dir.

3.3.7. Hizmet Kalitesi Boyutlarının Tatmin, Değer ve Sadakat Değişkenleri Üzerindeki Etkisinin Regresyon Analizi ile İncelenmesi

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak kütüphane hizmet kalitesi boyutlarının ***sadakat, değer ve tatmin*** üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 3.12, Tablo 3.13 ve Tablo 3.14'de kütüphane hizmet kalitesi boyutlarından "mekân", "koleksiyon", "hizmet" ve "personel" boyutlarının sadakat, değer ve tatmin üzerindeki etkisi ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3.12: Kütüphane hizmet kalitesi-sadakat çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	ß	T	Sig.	Tol.	VIF.
Mekân (a.h.)	,139	,073	,115	1,195	,056	,600	1,666
Mekân (y.h.)	,060	,051	,064	1,172	,242	,731	1,368
Koleksiyon (elek.)	,202	,065	,174	3,103	,002*	,672	1,488
Koleksiyon (bas.)	-,704	,063	-,069	-1,174	,241	,624	1,603
Personel	,802	,060	,083	1,373	,171	,588	1,699
Hizmet (bil.)	,110	,052	,107	2,104	,036	,825	1,212
Hizmet (kul.)	,905	,067	,084	1,418	,157	,612	1,635
Bağımlı değişken: Sadakat							
R: 0,393[a]	**R^2:** 0,155	**p:** 0,05					

Tablo 3.12'ye bakıldığında koleksiyon (basılı) değişkeni ile sadakat değişkeni arasında negatif bir ilişki varken diğer bağımsız değişkenler ile sadakat değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır. Koleksiyon (elektronik) boyutunun sadakat değişkeni (,002) üzerinde yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, mekân (ana hizmetler),

hizmet (bilgilendirme) değişkenlerinin orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır (sırasıyla; ,056; ,036). Mekân (yan hizmetler), koleksiyon (basılı), personel ve hizmet (kullanılan hizmetler) değişkenlerinin ise sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.13: Kütüphane hizmet kalitesi-değer çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	ß	T	Sig.	Tol.	VIF.
Mekân (a.h.)	,249	,064	,223	3,862	,000*	,600	1,666
Mekân (y.h.)	,119	,045	,137	2,615	,009	,731	1,368
Koleksiyon (elek.)	,191	,058	,180	3,312	,001*	,672	1,488
Koleksiyon (bas.)	,029	,056	,029	,510	,610	,624	1,603
Personel	,009	,053	,010	,167	,868	,588	1,699
Hizmet (bil.)	,051	,046	,054	1,105	,270	,825	1,212
Hizmet (kul.h.)	,022	,060	,021	,365	,715	,612	1,635
Bağımlı değişken: Değer							
R: 0,465[a]	**R^2:** 0,126	**p: 0,05**					

Tablo 3.13'e bakıldığında tüm bağımsız değişkenler ile değer değişkeni arasında pozitif bir ilişki olduğunu görmekteyiz. Mekân (ana hizmet) ve koleksiyon (elektronik) değişkenlerinin, değer değişkeni üzerinde (sırasıyla; ,000 ,001) yüksek düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, mekân (yan hizmetler) değişkeninin (,009) orta düzeyde pozitif anlamlı bir etkisi var olup, koleksiyon (basılı hizmetler), personel, hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler) değişkenlerinin ise değer değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14: Kütüphane hizmet kalitesi-tatmin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenler	B	Standart Hata	ß	T	Sig.	Tol.	VIF.
Mekân (a.h.)	,358	,058	,313	6,158	,000*	,600	1,666
Mekân (y.h.)	,165	,041	,185	4,016	,000*	,731	1,368
Koleksiyon (elek.)	,139	,052	,128	2,659	,008	,672	1,488
Koleksiyon (bas.)	,103	,051	,102	2,038	,042	,624	1,603
Personel	,122	,048	,131	2,549	,011	,588	1,699
Hizmet (bil.)	,065	,042	,067	1,549	,123	,825	1,212
Hizmet (kul.h.)	,056	,054	-,052	-1,040	,299	,612	1,635
Bağımlı değişken: Tatmin							
R: 0,625[a]	**R^2:** 0,391	**p:0,05**					

Tablo 3.14'e bakıldığında mekân(ana hizmetler), mekân(yan hizmetler) değişkenlerinin, tatmin değişkeni üzerinde yüksek düzeyde (,000) pozitif anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, koleksiyon(elektronik) değişkeninin orta düzeyde (,008) pozitif anlamlı bir etkisi var olup, koleksiyon(basılı), personel, hizmet(bilgilendirme

hizmetleri) ve hizmet(kullanılan hizmetler) değişkenlerinin ise tatmin değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Kütüphane hizmet kalitesi boyutları koleksiyon(elektronik) değişkeninin sadakat değişkeni üzerinde yüksek düzeyde, mekân(ana hizmetler), hizmet(bilgilendirme hizmetleri) değişkenlerinin orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir (R: 0,393, R2: 0,155, p: 0,05). Mekân(yan hizmetler), koleksiyon(basılı), personel ve hizmet(kullanılan hizmetler) değişkenlerinin sadakat değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca kütüphane hizmet kalitesi boyutları, sadakatin toplam varyansın %14'ünü açıklamaktadır.

Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kütüphane hizmet kalitesi boyutlarının sadakat üzerindeki göreli önem sırası; koleksiyon (elektronik), mekân(ana hizmetler), hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet(kullanılan hizmetler), personel, koleksiyon(basılı), mekân (yan hizmetler) şeklindedir. Bu bulgular ışığında;

H9a: Hizmet kalitesi boyutlarından, hizmet boyutu içerisinde yer alan bilgilendirme hizmeti, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H10b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H11a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, sadakat algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

hipotezleri kabul edilmiştir.

Kütüphane hizmet kalitesi boyutları mekân(ana hizmetler) ve koleksiyon (elektronik) değişkenlerinin ***değer*** değişkeni üzerinde yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi var iken mekân (yan hizmetler) değişkeninin ***değer*** değişkeni üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır. (R: 0,465 R2: 0,126, p: 0,05). Koleksiyon(basılı), personel, hizmet (bilgilendirme hizmetleri) ve hizmet (kullanılan hizmetler) değişkenlerinin ***değer*** değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Ayrıca kütüphane hizmet kalitesi boyutları, değerin toplam varyansın %20,2'sini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kütüphane hizmet kalitesi boyutlarının değer üzerindeki göreli önem sırası; mekân(ana hizmetler), koleksiyon (elektronik), mekân(yan hizmetler), hizmet(bilgilendirme), hizmet(kullanılan hizmetler), personel şeklindedir. Bu bulgular ışığında;

H2b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H3a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H3b: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan yan hizmetler, değer algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

hipotezleri kabul edilmiştir.

Kütüphane hizmet kalitesi boyutları mekân(ana hizmetler), mekân(yan hizmetler), değişkenlerinin tatmin değişkeni üzerinde yüksek düzeyde ve anlamlı bir etkisi var iken koleksiyon(elektronik) değişkeninin ***tatmin*** değişkeni üzerinde orta düzeyde ve anlamlı bir etkisi vardır. (R: 0,625 R2: 0,391, p: 0,05). Hizmet(bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler), koleksiyon(basılı) ve personel değişkenlerinin ***tatmin*** değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca kütüphane hizmet kalitesi boyutları, tatminin toplam varyansın %38'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, kütüphane hizmet kalitesi boyutlarının değer üzerindeki göreli önem sırası; mekân (ana hizmetler), mekân (yan hizmetler), personel, koleksiyon (elektronik), koleksiyon (basılı), hizmet (bilgilendirme hizmetleri), hizmet (kullanılan hizmetler) şeklindedir. Bu bulgular ışığında;

H7a: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan ana hizmetler, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H7b: Hizmet kalitesi boyutlarından, mekân boyutu içerisinde yer alan yan hizmetler, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

H6b: Hizmet kalitesi boyutlarından, koleksiyon boyutu içerisinde yer alan elektronik koleksiyon, tatmin algısını anlamlı yönde etkilemektedir.

hipotezleri kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İçinde bulunduğumuz 20. yüzyılda bilim ve teknolojideki hızlı değişim, kullanıcı gereksinimlerini büyük ölçüde etkilemiş, bilginin en değerli işletme hammaddesi olması da büyük ölçüde kabul edilmiştir. Üniversite kütüphaneleri açısından bakıldığında, yalnızca derme büyüklüğü, bina yüzölçümü, çalışan sayısı vb. ölçütler bir kütüphane için başarı göstergesi olmaktan çıkmıştır. Bu nedenle kullanıcıyı tanımak, onun beklenti ve gereksinimlerini anlamak, bu beklenti ve gereksinimleri doğru bir şekilde değerlendirerek hizmetlerine yansıtmak öncelikli görevlerdendir. Dolayısıyla üniversite kütüphanelerine işletmecilik bakış açısıyla yaklaşıp, işletmecilik alanında uygulanan istatistiki yöntemlerin üniversite kütüphaneleri için de uygulanması gerekliliği kabul edilebilir (Keser, 2007).

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda hizmet kalitesi boyutlarından hizmet (bilgilendirme hizmeti) ve mekân (ana hizmetler) değişkenlerinin ***sadakat*** değişkeni üzerinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, koleksiyon(elektronik) değişkeninin ise sadakat değişkeni üzerinde yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar ışığında; *H9a, H10b ve H11a* hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarından mekân(yan hizmetler) değişkeninin ***değer*** değişkeni üzerinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, mekân(ana hizmetler) ve koleksiyon (elektronik) değişkenlerinin ise değer değişkeni üzerinde yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda *H2b, H3a ve H3b* hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi boyutlarından koleksiyon(elektronik) değişkeninin ***tatmin*** değişkeni üzerinde orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu, mekân(ana hizmetler) ve mekân (yan hizmetler) değişkenlerinin ise tatmin değişkeni üzerinde yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda *H6b, H7a ve H7b* hipotezleri kabul edilmiştir.

Kütüphane hizmet kalitesi boyutlarının, öğrenciler üzerindeki ***sadakat, değer ve tatmin*** oluşumları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçlarına göre; üç değişkeni de etkileyen en önemli değişkenlerin

koleksiyon(elektronik kaynaklar) ve mekân(ana/yan hizmetler) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar ile çalışmamız benzer sonuçlar göstermektedir. Yapılan çalışmalarda kütüphane hizmet kalitesini etkileyen en önemli değişkeni oluşturan ifadelere bakıldığında kaynakların zenginliği, dijital altyapının önemi, elektronik kaynaklara erişim kolaylığı vb. faktörlerle bu araştırmamızda ki boyutlar benzerlik göstermektedir. Özgen & Göker (2016) yapmış oldukları çalışmada bilgi üretiminin maksimum düzeyde olduğu yerlerden birisi de üniversite kütüphaneleridir. Üniversite kütüphanelerin hitap ettiği kullanıcı profili akademisyenler ve öğrenciler olması nedeniyle üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi günümüzde daha sık karşılaşılan bir durumdur. Bu kurumlarda, hizmet kalitesi ile ilgili olarak ilk düşünülen sahip olunan ‘’koleksiyonun zenginlik durumu, teknolojiye bağlı elektronik altyapının yeterlik durumu ya da kapsanan konuların çeşitlilik durumudur’’ şeklinde ifade etmişlerdir. Al ve Al, (2003) çalışmasında, elektronik bilgi kaynaklarının kullanıcılarının farklı ihtiyaçlarına cevap verebilen kaynaklar olduğunu, kullanıcılar açısından son derece önemli bir faktör olduğunu söylemişlerdir. Anglada (2002, s. 228) ise; kütüphaneler, elektronik kaynaklar sayesinde uzaktan erişim sağlayarak kullanıcı zorluklarını yıkmış, bilgiye erişimin her yerden ulaşılmasını sağlamışlardır. Günümüzde kullanıcılar kendilerine ait olan kullanıcı adı ve şifreler ile giriş yaparak günün her saatinde elektronik kaynaklara erişim sağlayabilmektedir. Kullanıcılar açısından sağlanan bu hizmet memnuniyet algısının da üst düzeyde olmasını sağlamaktadır. Liu (2006) yapmış olduğu çalışmasında, elektronik kaynakların ve dijital kütüphanelerin gelişimi ve yaygınlaşması, basılı kaynakların ve geleneksel kütüphanelerin kullanımı üzerinde bir dizi önemli etkiye sahip olduğunu belirtirken, öğrencilerin ve akademisyenlerin basılı kaynakları ve geleneksel kütüphaneleri kullanma şeklini etkilemiş ve kütüphanelere yönelik memnuniyet duygusunu değiştirdiğini ifade etmişlerdir (Liu, 2006, s. 589). Anuradha ve Usha (2006, s. 54) yapmış oldukları çalışmada, teknolojinin gelişimine bağlı olarak kullanıcıların talepleri ve ihtiyaçları günden güne değişmekte ve farklılık göstermektedir. Kullanıcıların beklentileri ve ihtiyaçlarının değişmesi, kütüphane hizmetlerinde yeniden bir oluşum ve yapılanma süreci içerisine girilmesine neden olmuştur. Geleneksel olarak verilen hizmetlerin yanında

elektronik ve dijital kaynaklar ön planda olmaya başlamıştır. Kullanıcıların beklentileri dikkate alınarak kullanıcının merkezde olduğu hizmet anlayışının benimsenmeye başlamasıyla kütüphane kaynaklarında çeşitliliğinin artması ve kullanıcıların zaman ve mekân sorunu yaşamadan bilgi gereksinimlerini elektronik kaynaklardan karşılayabilmelerinin önü açıldığını belirtmişlerdir.

Bir diğer çalışmada ise; müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli boyutları oluşturan ifadelere bakıldığında mekân olarak fiziksel altyapı, ulaşım vb. boyutları araştırmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Boshoff & Gray, 2004, s. 37; Mowen vd., 1993, s. 26; Öksüz, 2010). Campell (2013) yapmış olduğu çalışmasında, 21.yüzyıl'ın ikinci yarısındaki bilgi üretimi, bilgi iletişimi ve bilginin depolanması ile ''Bilgi çağı'' olarak adlandırılan teknolojik gelişmeler geleneksel mutlak sessiz kütüphane anlayışından, bugünün ortak çalışma alanı, bilgisayar alanları, toplu ders çalışma odaları ve periyodik alanlar ile fiziksel anlamda kütüphanelerin tamamen değişikliğe uğradığını ifade etmiştir. Bu değişikliklerin günden güne gelişen teknolojiyle birlikte kullanıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu da söylemiştir. Pawley (2013, s. 44), günümüz kütüphanelerinde ''duvar'' faktörünün ortadan kalktığını, gelişen dijital cihazlar ile birlikte ''kağıtsız'' bir kütüphane anlayışından kullanıcıları üzerinde düşünme fikri meydana getirdiği ve kütüphane ortamına geçişin oluştuğu ve kullanıcıların teknolojik mimarisinden dolayı kütüphaneye yönelttiği ifade etmektedir. Habib (2006, ss. 14-15), teknoloji ile birleştirilen kütüphane mimarileri ile mekân verimliliğini en üst düzeye çıkarabilecek yenilikçi üniversite kütüphane binaları yaratıldığını ve teknoloji ile birlikte üniversite kütüphanelerinin, teknolojiyi kendi bünyesinde barındırarak kullanıcılar için sosyal bir mekân haline geldiğini ifade etmektedir. Bhardwaj ve Sharma (2015, s. 6) yapmış oldukları çalışmada üniversite içinde, yeniden canlandırılmış, dinamik bir öğrenme kaynağı olan kütüphane binaları; sosyalleşme ve bilimsel gelişim merkezi olma yolunda olduğunu ve yeni bilgi teknolojisinin kütüphane mimarisi ile ilişkilendirilmesi, kütüphaneyi bugün üniversitelerde kullanıcılar için önemli bir entelektüel yaşam merkezine dönüştüren katalizör haline dönüştüğünü ifade etmişlerdir. King (1998, s. 23) çalışmasına kütüphanelerin çok işlevli tesisler olduğunu, öğretme ve öğrenme yöntemleri değiştikçe sesli mekânlar haline geldiğini, grup etkileşimi ve tartışmanın ise öğrenme sürecinin önemli bileşenlerini olduğunu

belirtmiştir. Calenge (2000, s. 4) yapmış olduğu çalışmasında, ‘’durağanlık ve süreklilikle karakterize edilen geleneksel kütüphane alanları, bugün gelişmenin sağlandığı ‘akışkan’ mekânlara dönüştürülmüştür. Bilgiye ulaşım yıllar içinde artmasıyla bu akışkanlık fiziksel mekânlarda somutlaştırılmıştır’’ şeklinde ifade etmiştir ayrıca kullanıcılar açısından kütüphaneyi, sosyal anlamda gelişme, öğrenme kaynağı, rahat ve dinlendirici bir kamusal ortam, kullanıcıların buluşma yeri, ders alışverişinde fikir öğretilerinin olduğu bir yer olarak tanımlarken, kullanıcılara bir dizi kaynak sunması açısından önemini vurgulamıştır.

Bu tez çalışmasıyla, üniversite kütüphanelerinde yapılan kullanıcı odaklı ölçümlerin, üniversite kütüphanelerinin sundukları hizmetlerin kalite düzeylerini belirleyebileceği ortaya konulmuş, hizmetin sunulduğu üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesi sayısal verilerle ifade edilebilmiştir. Araştırmanın bulguları ve bulgulardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda üniversite kütüphanelerinde hizmet kalitesi ölçümü çerçevesinde öneriler aşağıda verilmektedir;

- Kütüphanenin veri tabanları, e-dergi, e-kitap ve diğer elektronik kaynakları, hizmet sunduğu kullanıcı profili için yeterli sayıda olmalı ve kütüphane, kapsamlı bir dijital koleksiyona sahip olmalıdır.
- Üniversite kütüphaneleri tarafından kullanıcıların basılı ve elektronik kaynak tercihleri ve yatkınlıklarını saptayabilmek için daha fazla çalışma yapılmalı ve bu konuda standartlaşma sağlanmalıdır.
- Elektronik kaynaklara kolay erişim için dinamik ve mobil uyumlu web sitesi tasarlanmalıdır.
- Elektronik kaynak kütüphanecisi etkin kullanım, mükerrer kayıtlar ve kurumun kriterlerini göz önüne alarak tüm elektronik koleksiyonu analiz etmelidir.
- Daha verimli elektronik kaynak yönetimi için e-kaynağın yaşam döngüsü içerisinde yer alan bütün adım ve prosedürler takip edilmelidir.
- Elektronik kaynaklara erişimde yaşanılan problemlere anında müdahale edilmelidir.
- E-kaynak portalına ulaşım kolay ve bilgilendirici olmalıdır.
- Mevcut kaynaklar sürekli güncel tutulmalıdır.
- Kütüphane, yeterli oturma ve çalışma alanlarına sahip olmalıdır.

- Kütüphane kaynaklarına ulaşmak için gerekli yön işaretleri açık ve anlaşılır olmalıdır.
- Kütüphane, rahat, temiz ve iyi aydınlatılmış olmalıdır.
- Kütüphane içi ısı derecesi standartlara uygun, ideal derecede olmalıdır.
- Kütüphane içinde yeterli düzeyde baskı hizmeti sağlanmalıdır.
- Kütüphane, yeterli düzeyde bilgisayar kullanma imkânı sağlamalıdır.
- Kütüphane, internet ve kablosuz bağlantılar sağlamalıdır.
- Kütüphane yeterli düzeyde ödünç alma ve iade cihazları sağlamalıdır.
- Kütüphane çalışmayan ekipman hususundaki problemi en kısa sürede çözüme ulaştırmalıdır.
- Üniversite binalarının ve araç gereçlerinin modernize edilmesi gerekmektedir.
- Üniversiteler hizmet kalitesine yönelik kullanıcıları için gerekli olup olmadığını anlamak için; kullanıcı memnuniyeti anketi, gözlem vb. çalışmalar yapmalıdır.
- Türkiye'deki üniversite kütüphanelerindeki durum ve ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak üniversite kütüphane binalarına ilişkin dünyadan uygulama örnekleri titizlikle araştırılıp talepler ve uygulanabilirlik durumları değerlendirilmeli ve hizmetlere yansıması sağlanmalıdır.
- Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetleri konusunda geri bildirimleri dikkate alınmalı, teknolojilerin güncellenme ve yenilenme hızı ile birlikte değişen kullanıcı profilleri dikkate alınarak kütüphanecilik hizmetlerine yansıtılması sağlanmalıdır.

Çalışmamızda kütüphanelerde kullanıcı odaklı ölçeklerle hizmet kalitesi ölçümünün önemi kısaca özetlenmiştir. Ülkemizde kütüphanelerde hizmet kalitesinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu alanda yapılacak çalışmalar kullanıcı odaklı ve kullanıcıların beklentilerine yönelik hizmetler geliştiren kütüphanelerin sayısının artmasını sağlayacaktır. Bu çalışma, kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü konusunda ileride yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. A. (2001). *Müşteri ilişkilerinde hareket noktası: Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 3-11.

Akbayrak, E. H. (2005). *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde hizmet kalitesi ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 45-46.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Al, U., & Al, P. (2003). Elektronik bilgi kaynaklarının seçimi. *Bilgi Dünyası*, *4*(1), 1-14.

Al Hijji, K. B. Z. (2010). *Strategic management and planning practices in academic libraries in Oman* (Doctoral dissertation, The University of Sheffield).

Altman, R. F. ve Helms, M. M. (1995). Quantifying service quality: Case study of a rental car agency. *Production and Inventory Management Journal*, *36*(2), 45-50.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Andaleeb, S. S., & Simmonds, P. L. (1998). Explaining user satisfaction with academic libraries: strategic implications. *College & Research Libraries*, *59*(2).

Andersen, C. A. (1997). *İş dünyasının yeni gözdesi benchmarking*. İstanbul: Hürriyet Ofset Matbaacılık, 38.

Anglada, L., & Comellas, N. (2002). What's fair? Pricing models in the electronic era. *Library management*, *23*(4/5), 228.

Anuradha, K. T., & Usha, H. S. (2006). Use of e- books in an academic and research environment: a case study from the Indian Institute of Science. *Program*, 54.

Arfield, J. A. (1996). Information strategies in UK university libraries. *IATUL Proceedings*, 5, 188.

Argun, T. (1998). Önce müşteri. *Executive Excellence*, *1*(12).

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, *12*(3), 73-86.

Atalık, Ö. (2005). Havayolu işletmeleri örneğinde işletme imajının havayolu işletmesi tercihlerine ve müşteri bağlılığına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-dergisi*, 7, 1-12.

Babakus, E. and Mangold, W. G. (1992). Adapting the SERVQUAL scale to hospital services: an empirical investigation. *Health Services Research*, *26*(6), 767-786.

Baker, S. M., Kleine S. S. and Bennion, M. (2003). What do they know? Integrating the core concept of customer value into the undergraduate marketing curriculum and its assessment. *Journal of Marketing Education*, *25*(1), 79-89.

Bakti, G. and Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, *34*(6), 397-414.

Bayraktaroğlu, A. (1998). *Toplam kalite yönetiminde müşteri memnuniyeti ve çok uluslu bir otomotiv firmasında müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 41.

Bennett, D. (1986). *Production systems design*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Berthod, G. (1994). Toplam kalite ve insan kaynakları. *Kalite Dergisi*, 6, 20-27.

Bhardwaj, M. & Sharma, S. (2015). Electronic Resources for University Library and Its Advantages. International Journal of Research in Library Science, 1(2), p.6.

Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing, 54*(2), 69-82.

Bitran, G. R. and Hoech, J. (1990). The humanization of service: Respect of the moment of truth. *Sloan Management Review, 31*(2), 69- 89.

Boeselie, P., Hesselink, M. and Wiele, T. V. (2002). Empirical evidence for the relation between customer satisfaction and business performance. *Managing Service Quality, 12*(3), 184-193.

Boshoff, C. and Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management, 35*(4), 37.

Bowers, S. L. (2006). Privacy and library records. *The Journal of Academic Librarianship, 32*(4), 377-383.

Bozkurt, R. ve Odaman, A. (1997). *ISO 9000 kalite güvence sistemleri*. Ankara: MPM Yayınları, 54.

Brady, M. K., Cronin J. J. ve Brand, R. R. (2002). Performance only measurement of service quality: A replication and extension. *Journal of Business Research, 55*(1), 17-31.

Brophy, P., & Coulling, K. (1996). *Quality management for information and library managers*. Gower Publishing Company.

Bryson, J., Usherwood, B., & Proctor, R. (2003). *Libraries must also be buildings?: new library impact study*. London: Resource.

Bulgan, U. (2002). *Kütüphanecilik sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve bir üniversite kütüphanesi uygulaması*. (Doktora Tezi). Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2005). Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?. *ÜNAK'05 – Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması* içinde (ss. 209-226). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları, 243-244.

Butelli, S. (2007). *Consumer Complaint Behavior (CCB): A literature review*. Newcastle: Northumbria University, 11.

Calenge, B. (2000). Bulletin des Bibliothèques de France, cilt 45, 4.

Campbell, J. W., & Pryce, W. (2013). The library: A world history.

Campo, S. and Yagüe, M. J. (2007). The formation of the tourist's loyalty to the tourism distribution channel: How does it affect price discounts?. International *Journal of Tourism Research*, *9*(6), 453-464.

Candan, B. (2021). Service Quality Assessment in University Libraries: The Case of Cankiri Karatekin University. *European Journal of Educational and Social Sciences*, *6*(1), 97-110.

Cengiz, E. (2017). *Halk kütüphanelerinde derme geliştirme politikaları: Türkiye'de halk kütüphaneleri üzerine bir değerlendirme*. (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Chen, S. C. and Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.

Chen, Z. and Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, *20*(4), 323-347.

Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in healthcare provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, *57*(8), 913-921.

Christopher, H. L. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *European Journal of Marketing*, *47*(3), 9-20.

Clark J. S. and Maher, J. (2007). If you have their minds, will their bodies follow? Factors effecting customer loyalty in a ski resort setting. *Journal of Vacation Marketing*, *13*(1), 59-71.

Clemes, M. D., Gan, C., Kao, T. H., & Choong, M. (2008). An empirical analysis of customer satisfaction in international air travel. *Innovative marketing*, *4*(2).

Cook, Colleen, and Fred M. Heath. "Users' Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+™ Qualitative Study." Library Trends 49 (2001): 554.

Cook, C., Thompson, B. and Waller, C. A. (2003, April). New ways of listening to users: LibQUAL + TM background and theory. Paper presented at the ACRL 11th National Conference, Charlotte, North Carolina, 248-258.

Cook, C., Thompson, B. and Kyrillidou, M. (2004). *LibQUAL + (TM): Qualitative grounding*. Paper presented at the International Workshop, Glasgow, 585-594

Cooper, R., Dempsey, P. R., Menon, V. and Millson-Martula, C. (1998). Remote library users: Needs and expectations. *Ubrary Trends*, *47*(1), 42-64.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, *58*(1), 125-131.Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys. *Library Trends*, *49*(4), 662-686.

Çakırer, M. A. (2005). Hastanelerde hizmet kalitesi ve hizmet kalitesinin ölçümü. *Afyon Kocaeli Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 5, 10-14.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 19, 167-188.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.

Çukadar, S. (1999a). İstanbul Bilgi Üniversitesi Kütüphanesi yayın sağlama ve kullanıcı hizmetleri bölümlerinde toplam kalite yönetimi modelinin geliştirilmesi. Bayram, Ö. (Ed.), *Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü, Yarını: Türk Kütüphaneciler Derneği'nin Kurulusunun 50. Yılı Uluslararası Sempozyum Bildirileri* içinde (ss. 330-355). Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği Yayınları, 350.

Çukadar, S. (1999b). *Toplam kalite yönetiminin kütüphanelerde uygulanması: İstanbul Bilgi Üniversitesi kütüphanesi için toplam kalite yönetimi sisteminin geliştirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 334-335.

Çukadar, S., Gürdal, G., Çelik, S. ve Kahvecioğlu, K. (2011). Türkiye'deki üniversite kütüphaneleri: Mevcut durum ve gelecek. Günay, D. ve Öztemel, E. (Edt.), *Uluslararası Yükseköğretim Kongresi* Bildiri Kitabı – Cilt 3 içinde (Bölüm 2319-2526). İstanbul: YÖK Yayınları, 2426-2439.

Dahan, S. M., Taib, M. Y., Zainudin, N. M. and Ismail, F. (2016). Surveying users' perception of academic library services quality: A case study in Universiti Malaysia Pahang (UMP) Library. *The Journal of Academic Librarianship*, *42*(1), 38-43.

Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *The Journal of Marketing*, *58*(4), 37-52.

Day, R. (1984). Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction. In Kinnear, T. C. (Ed.), NA - Advances in Consumer Research. Provo, UT: Association for Consumer Research, 496-499.

Değermen, H. A. (2006) *Hizmet ürünlerinde kalite, müşteri tatmini ve sadakati*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 38- 54.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.

Dow, R. F. (1998). Using assessment criteria to determine library quality. *The Journal of Academic Librarianship*, *24*(4).

Dölarslan, E. Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *31*(2), 15-52.

Edgar, B. (2006). Questioning LibQUAL+: Critiquing its assessment of academic library effectiveness. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, *43*(1), 3-4.

El-Adly, M. I. and Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.

Elliott, K. M. and Healy, M. A. (2001). Key factors influencing student satisfaction related to recruitment retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, *10*(4), 1-11.

Ennew, C. T., Reed, G. V., & Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European journal of marketing*, *27*(2), 59-70.

Esin, A. (2002). *ISO 9001: 2000'nin ışığında hizmette toplam kalite.* Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık, 13.

Faulkner-Brown, H. (1999). Some thoughts on the design of major library buildings. In Bisbourck, M. F. ve Chauvenic, M. (Eds.), *Intelligent Library Buildings* (pp. 9-22). München: IFLA, 11.

Fisk, R. P., Brown, S. W. and Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the services marketing literaure. *Journal of Retailing*, *69*(1), 61-103.

Fitzsimmons, J. A. and Sullivan, S. (1982). *Service operations management*. Newyork: McGraw-Hill Inc, 3.

Freedman, J., Sears, D. O. and Carlsmith, J. M. (1993). *Sosyal psikoloji* (2. Baskı). Dönmez, A. (Çev.). Ankara: İmge Kitabevi, s.501

Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean?. *Sloan Management Review*, *26*(1), 25-43.

Gençtürk, E. ve Karakaş, F. (2002). Kar amaçsız kuruluşlarda hizmet kalitesinin ölçülmesi ve müşteri odaklılık: Bir Kütüphane uygulaması. *Pazarlama Dünyası*, 2, 53-54.

Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *11*(9), 43-66.

Ghotbabadi, A. R., Feiz, S. and Baharun, R. (2015). Service quality measurement: A review. International Jou*rnal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(2), 267-286.

Gitomer, J. (1998). *Customer satisfaction is worthless, customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*. Austin,TX: Bard Press, 10.

Goetsch, D. L. and Davis, S. B. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO standarts*. USA: Prentice-Hall, 5-6.

Gözlü, S. (1995). Hizmet kalitesinin kontrolünde istatistiksel yöntemler. *Verimlilik Dergisi*, 2, 86.

Grönroos, C. (1982). *Strategic management and marketing in the service sector*. Cambridge, Massachussetts: Marketing Science Institute, 9-10.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing, 18*(4), 36-44.

Gülyaz, E., van der Veen, J. A., Venugopal, V. and Solaimani, S. (2019). Towards a holistic view of customer value creation in Lean: A design science approach. *Cogent Business & Management, 6*(1).

Gümüşoğlu, Ş., Pırnar, İ., Akan, P. ve Akbaba, A. (Edt.) (2007). *Hizmet kalitesi: Kavramlar, yaklaşımlar ve uygulamalar*. Ankara: Detay Yayıncılık, 39.

Güneren, E. (2004). *Müşteri sadakati oluşum sürecine ilişkin alternatif bir model*. (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güzel, D. ve Kotan, G. (2013). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü atatürk üniversitesi merkez kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(2), 11-24.

Habib, M. C. (2006). Toward academic library 2.0: Development and application of a library 2.0 methodology, 14-15.

Halimi, A. B., Chavosh, A. and Choshali, S. H. (2011). The influence of relationship marketing tactics on customer's loyalty in B2C relationship – the role of communication and personalization. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31, 49-56.

Halis, M. (2001). Hizmet işletmelerinde global stratejilerin geliştirilmesi. *Dış Ticaret Dergisi*, *6*(21), 125-144.

Harley, B., Dreger, M. and Knobloch, P. (2001). The postmodern condition: Students, the web, and academic library services. *Reference Services Review*, 29(1), 23-32.

Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing, 15*(5), 397-412.

Helgesen, O. and Nesset, E. (2011). Does LibQUAL_ account for student loyalty to a university college library?. *Quality Assurance in Education, 19*(4), 413-440.

Hensel, J. S. (1990). Service quality improvement and control: A customer-based approach. *Journal of Business Research, 20*(1), 43-54.

Hernon, P., & Calvert, P. (2005). E-service quality in libraries: Exploring its features and dimensions. *Library & Information Science Research, 27*(3), 377-404.

Hernon, P., & Whitman, J. R. (2001). *Delivering satisfaction and service quality: A customer-based approach for libraries*. American Library Association, 3.

Hill, N., Roche, G. and Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd, p.18

Hiller, S. (2001). Assessing user needs, satisfaction, and library performance at the university of Washington libraries. *Library Trends, 49*(4), 605-625.

Hoffman, D. K. and Bateson, J. E. G. (1997). *Essintial of services marketing*. Fort Worth: The Dryden Press, 298.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 715.

Hu, Y. (2011). How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, *4*(1), 59-73.

Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, *18*(1), 41-53.

Ilias, A., Hasan, H. F. A., Rahman, R. A., & Yasoa, M. R. (2008). Student satisfaction and service quality: Any differences in demographic factors. International Business Research, 1(4), 131-143.

Jamali, R. and Tooranloo, H. S. (2009). Prioritizing academic library service quality ındicators using fuzzy approach case study: Libraries of Ferdowsi University. *Library Management, 30*(4-5), 319-333.

Juran J. M. (1988). *Quality control handbook* (4th Edition). New York: McGraw-Hill, 755

Kalayci, Ş. (2008). *Faktör analizi–SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, *9*(6), 438.

Kang, G. D. and James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, *14*(4), 266-277.

Kapucu, H. H. (2007). *Kütüphane hizmetlerinde müşteri tatmini ve bir uygulama*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karafakioğlu, M. (1998). *Sağlık hizmetleri pazarlaması*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları, 271.

Karahan, K. (2000). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın, s.185.

Karahan, Ş. (2012). *Kütüphanelerde hizmet kalitesinin LibQUAL+™ hizmet kalitesi ölçüm anketi ile ölçülmesi: Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kütüphanesi üzerine araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, s.51.

Karakaş, S. (1999). Üniversite kütüphanesinde bir pazarlama aracı olarak hizmet kalitesi araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, *13*(3), 207-222.

Keser, E. (2017). *Üniversite kütüphanelerinde kullanıcı memnuniyeti ölçümü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, H. and Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28, 751-765.

King, H. (1998). Academic library buildings for the next century: insights from the United States. *LASIE: Library Automated Systems Information Exchange*, *29*(1), 23.

Kinnell, M. E. (1997). Quality: Is it just a management fad? *Assistant Librarian*, 88-93.

Kondo, Y. (1999). *İşletmede bütünsel kalite: Arkaplanı ve gelişimi*. Dicleli, A. B. (Çev.). İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 197.

Kurt, L. (2012). *İşgücü verimliliğinin göstergesi olarak iş çıktısı miktarına etki eden faktörlerin belirlenmesi? ODTÜ Kütüphanesinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara., 14-15.

Küçükcan, B. (2007). *Üniversitelerde kütüphane binaları kullanım verimliliğinin yapı biyolojisi açısından incelenmesi*. İstanbul: Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul Şubesi Yayınları, 22.

Ladhari, R. and Morales, M. (2008). Perceived service quality, perceived value and recommendation A study among Canadian public library. L*ibrary Management, 29*(4/5), 352-366.

Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, ands atisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research, 62*(10), 980-986.

Landrum, H. and Prybutok, V. R. (2004). Production, manufacturing and logistic: A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156, 628-642.

Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal Of Services Marketing*, *15*(2), 113–130.

Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50.

Lewis, R. and Booms B. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Berry, L., Shostack, G. ve Upah, G. (Eds.). Chicago: American Marketing, 99-100.

LibQUAL+™. (2004). Survey Results - Sample LibQUAL+™ Institution. Cook, C. (Ed.). 27 Aralık 2021 tarihinde http://www.libqual.org/documents/SampleLibQUALNotebook.pdf adresinden erişildi.

LibQUAL+™ Procedures Manual. (2005). Association of Research Libraries: Washington, DC.

LibQUAL+™. (2007). 27 Aralık 2021 tarihinde http://www.libqual.org/About/Information/index.cfm adresinden erişildi.

LibQUAL. (2019). *LibQUAL+ Survey Results and Practical Applications*. 1 Ocak 2023 tarihinde http://www.libqual.org/documents/LibQual/publications/2019.02.13-LibQUALSurvey-Results-ACCS.pdf adresinden erişildi.

LibQUAL. (2020). *Survey–FAQ*. 1 Ocak 2023 tarihinde https://www.libqual.org/about/about_survey/faq_survey adresinden erişildi.

Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management, 43*(3), 271-282.

Lincoln, Y. S. (2002). Insights into library services and users from qualitative research. *Library & Information Science Research*, *24*(1), 3-16.

Liu, Z. (2006). Print vs. electronic resources: A study of user perceptions, preferences, and use. Information Processing and Management, 42 (2), 589.

Lovelock, C. and Wright, L. (2007). *Principles of service marketing and management* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall, 35.

Martensen, A. and Grønholdt, L. (2003). Improving library users' perceived quality, satisfaction and loyalty: An integrated measurement and management system. *The Journal of Academic Librarianship*, *29*(3), 140-147.

McMullan, R. and Gilmore, A. (2004). The conceptual developmentof customer loyalty and measurement: A proposed scale. *Journal of Targetting*, *11*(3), 230-243.

Mehrjerdi, Y. Z., Toranlo, H. S. and Jamali, R. (2009). Measuring academic libraries service quality in fuzzy environment. *Performance Measurement and Metrics*, *10*(2).

Miller, K. F. (2008). *Service quality in academic libraries: An analysis of LibQUAL+™ scores and institutional characteristics*. (Electronic Theses and Dissertations). University of Central Florida, USA.

Miyauchi, I. (1999). *Japonya'da kalite yönetimi: Seminer notları (21-23 Haziran 1999, İstanbul)*. Atay, S. (Çev.). İstanbul: Türkiye Metal Sanayicileri Odası Yayınları, 44-45.

Mowen, J. C., Licata, J. W. and Mcphail, J. (1993). Waiting in the Emergency Room:How to Improve Patient Satisfaction, Journal of Health Care Marketing, 13 (2), 26.

Murray, D. and Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, *5*(1), 25-43.

Nadiri, H. and Mayboudi, S. M. A. (2010). Diagnosing university students' zone of tolerance from university library services. *Malaysian Journal of Library and Information Science*, *15*(1), 1–21.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 342.

Oakland, S. J. (1994). *Total ouality management and organizational behavior* (4th Edition). UK: Longman, 463-464.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57, 25-48.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33.

Öksüz, A. S. (2010). Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tez, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Kurumları İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.

Önal, H. İ. (2004). Eğitim ve bilgi hizmetlerinde toplam kalite uygulamaları. *Türk Kütüphaneciliği, 18*(1), 27-42.

Örs, H. (2007). *Hizmet pazarlama etkinliği ve kalite*. Ankara: Gazi Kitabevi, 205-213.

Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar.* İstanbul: Beta Basım, 361.

Özgen, P. ve Göker, A. (2016). Kütüphanelerde hizmet kalitesinin kritik olaylar tekniği ile değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 25-40.

Özkan, S., Kocaman, G. ve Öztürk, C. (2014). Kritik olaylar tekniğinin hemşirelik araştırmalarında kullanılması. *Cumhuriyet Hemşirelik Dergisi*, *3*(2), 38-43.

Öztürk, S. A. (2000). Hizmet kalitesi ölçümünde yeni bir yaklaşım: Kritik olaylar tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 57-68.

Palmer, A. (2005). *Principle of services marketing* (4. Baskı). England: McGraw-Hill, 14-15.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1990). Perceived service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management, 30*(3), 335-364.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. *Journal of Retailing*, *69*(1), 140-147.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.

Pawley, C., & Robbins, L. S. (Eds.). (2013). *Libraries and the reading public in twentieth-century America*. University of Wisconsin Pres, 44.

Payne, A. (1993). The essence of services marketing, Prentice Hall International (Prentice Hall, Hemel Hempstead; 1993; 253 pp). *Journal of Vacation Marketing, 1*(1), 109–110.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, *34*(2), 119-134.

Philip, G. and Hazlet, S.A. (1997), The measurement of services quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality and Reliability Management*, *14*(3). 260-286.

Pirsig, R. M. (1974). *Zen and the art of motorcycle maintenance*. New York: Bantam, 34-35.

Poll, R. ve Boekhorst, P. (2007). *Measuring quality: Performance measurement in libraries*. München: IFLA, 248-249.

Poll, R. (2008). Ten years after: measuring quality revised. *Performance Measurement and Metrics*, *9*(1).

Püsküllüoğlu, A. (1999). *Türkçe sözlük*. İstanbul: Doğan Kitapçılık, 12..

Raitt, D. (Ed.). (1997). *For the new millenium implications for managers*. London: Library Association Publishing ,190.

Ravald, A. and Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, *30*(2), 19-30.

Rhodes, C. (1997). Teaching quality assessment visits, and how to survive them. *SCONUL Newsletter*, 12, 15-16.

Rice, C. (1997). *Understanding customer*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 49.

Sánchez-Fernández, R., Angeles Iniesta-Bonillo, M. and Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, *51*(1), 93-113.

Sarıyer, N. (2008). Global ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(3), 163-185.

Sasser, W. E., Olsen, R. P. and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: Text and cases*. Boston: Allyn and Bacon, 38-39.

Scarletto, E. A., Burhanna, K. J. and Richardson, E. A. (2013). Wide awake at 4 AM: A study of late night user behavior, perceptions and performance at an academic library. *The Journal of Academic 114 Librarianship*, *39*(5), 371-377.

Shapiro, S. L., Reams, L. and So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, *22*(2), 235-246.

Sharma, J. C. (2001). Total quality management in library and ınformation services. In Dhawan, S. M. (Ed.), *Quest for Quality, Indian Library Association, The New Challenge of Branding Buy-in* (pp. 166-167). New Delhi.

Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, *22*(2), 159-170.

Shoeb, Z. H. (2011). Identifying service superiority, zone of tolerance and underlying dimensions: Service quality attributes in a private university library in Bangladesh. *Library Review*, *60*(4), 293–311.

Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, *18*(4), 345-370.

Soydal, İ. (2008). Web Bilgi Sistemlerinde Hizmet Kalitesi. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

St. Clair, G. (1990). Marketing and promotion in today's special library. *Aslib Proceedings 42*(8), 213-217.

Stock, R. M. and Hoyer, W. D. (2005). An attitude-behavior model of salespeople's customer orientation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *33*(4), 536-552.

Stuart, F. I. and Tax, S. S. (1996). Planning for service quality: An interactive approach. *Journal of Service Management*, *7*(4), 58-75.

Sultan, P. and Wong, H. Y. (2013). Antecedents and consequences of service quality in a higher education context: A qualitative research approach. *Quality Assurance in Education*, *21*(1), 70-95.

Şale, İ. (2004). *ISO 9001: 2000 kalite yönetim sistemi ve uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 58-59.

TDK. (2020). "Üniversite". 27 Ocak 20202 tarihinde http://www.tdk.gov.tr adresinden erişildi.

Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing, 57*(4), 18-34.

Thema Larousse, Milliyet Gazetecilik A.S., Cilt 2, 1993-1994:312.

Thompson, B., Cook, C. and Kyrillidou, M. (2005). Concurrent validity of LibQUAL+™ scores: what do LibQUAL+™ scores measure?. *The Journal of Academic Librarianship*, *31*(6), 519.

Torlak, Ö. (1998). *Hizmet kalitesini iyileştirmede belediye hizmet kullanıcılarının şikayet sürecinin düzenlenmesi*. Kamu Yönetiminde Kalite 1. Ulusal Kongresi. Ankara: TODAİE Yayınları, 367.

Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.

Üstün, A. (2001). Bilgi hizmetleri ve hizmetin kalitesi. Türk Kütüphaneciliği, *15*(2), 205-213.

Whitehall, T. (1994). Quality in library and information service: A review. In O'Neil, R. M. (Ed.), *Total quality management in libraries: A sourcebook*. Englewood: Libraries Unlimited, 100-101.

Wolpert, A. (1998). Services to remote users: Marketing the library's role. *Library Trends*, *47*(1), 27-29.

Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. Academy of Marketing Science Review, 12(12), 2.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(2), 139-153.

Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, *25*(5), 310-322.

Vavra, T. G. (1999). Aftermarketing: cómo conservar clientes de por vida mediante el marketing de relacionesAftermarketing: how to keep customers for life through relationship marketing (No. 658.812 V391E). Addison-Wesley Iberoamericana.

Verhoeven, S. M. (1990). User surveys. A. Kent (Ed.), Encyclopedia of Library and Information Science, 45, 373-399.

Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, *21*(10), 799-822.

Yatkın, A. (2004), *Toplam kalite yönetimi*. İstanbul: Nobel Yayınevi, 22.

Yılmaz, M. (2003). Bilgi merkezleri ve toplam kalite yönetimi ilişkisi: Bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *4*(2), 257-268.

Yılmaz, V., Zeynep, F. ve Betül, Y. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 299-315.

Yoo, M. and Bai, B. (2007). Value creation: the impact of strategic alliance on customer loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *8*(2), 45-65.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3), 18.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press, 226.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2003). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill, 260.

EKLER

EK-1: Anket Formu

ÜNİVERSİTE KÜTÜPHANESİ'NİN HİZMET KALİTESİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ ANKETİ

Değerli Katılımcı, bu çalışmanın amacı, Üniversite Kütüphanesinin hizmet kalitesini ölçerek, yeni bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmektir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, bilimsel araştırma amacıyla Yüksek Lisans tezinde kullanılacaktır. Anket sonuçlarının objektif olabilmesi için sorulara samimi cevap vermeniz bizim için çok önemlidir. Zaman ayırıp, yardımcı olduğunuz için teşekkür ederiz

Bu bölümde kişisel bilgilere yönelik seçenekler verilmiştir. Lütfen sizin için doğru olan seçeneklerden birine **çarpı (X)** koyarak cevaplandırınız.

Cinsiyet : Kadın (….) Erkek (….)
Yaş : Rakam ile Belirtiniz (……)
Üniversite: (.…) Gazi Üniversitesi (…..) Hacettepe Üniversitesi
(…..) Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi (…..) Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu bölümde Üniversite Kütüphanesi Hizmet Kalitesine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli maddeler veriliştir. Lütfen bu soruları **1) Kesinlikle Katılmıyorum; 2) Katılmıyorum; 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum; 4) Katılıyorum; 5) Tamamen Katılıyorum** seçeneklerinden birine **çarpı (X)** koyarak cevaplandırınız.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
1	Kütüphane, hizmetlerinin etkin kullanımı için yeterli kullanıcı eğitim programları (Brifing, Kurslar, Oryantasyon) sunar.	1	2	3	4	5
2	Kütüphane, hizmetlerinin nasıl kullanılacağı hakkında basılı veya çevrimiçi kılavuzlar sunar.	1	2	3	4	5
3	Kütüphane, sunduğu hizmetler ile ilgili bilgileri kullanıcılarına sunar.	1	2	3	4	5
4	Kütüphane web sitesi, erişimi kolay, bilgilendirici ve gezinmesi kolaydır.	1	2	3	4	5
5	Kütüphane çalışma saatleri ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
6	Kütüphane çevrimiçi katalog kullanımı ve nasıl kullanılacağını öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5
7	Kütüphane rezerv hizmetleri vermektedir.	1	2	3	4	5
8	Kütüphaneler arası kaynak talepleri anında takip edilir.	1	2	3	4	5
9	Kullanıcılar tarafından incelenmiş kitaplar kısa sürede rafa kaldırılır.	1	2	3	4	5
10	Kütüphane, kullanıcıların kütüphane koleksiyonlarını etkili bir şekilde bulmalarında ve kullanmalarında yardımcı olmak için Kullanıcı Danışma Hizmeti sağlar.	1	2	3	4	5
11	Kütüphane personeli ulaşılabilir, kibar ve güler yüzlüdür.	1	2	3	4	5
12	Kütüphane personeli, ihtiyaç durumunda yardım sağlamak ve yöneltilen sorulara cevap vermek için hazırdır.	1	2	3	4	5
13	Kütüphane personeli bilgilidir ve soruları doğru ve zamanında cevaplar.	1	2	3	4	5
14	Disiplinimdeki/ilgi alanımdaki kitaplar yeterlidir.	1	2	3	4	5
15	Dergiler, gazeteler ve diğer basılı kaynaklar yeterlidir.	1	2	3	4	5
16	Disiplinimdeki/ilgi alanımdaki referans kaynaklar yeterlidir.	1	2	3	4	5
17	Kütüphane kaynaklarını raflarda bulmak kolaydır.	1	2	3	4	5
18	Kütüphane veri tabanı, e-dergi, e-kitap ve diğer elektronik kaynaklara sahiptir.	1	2	3	4	5
19	Kütüphane yeterli CD, DVD, VHS, fotoğraflar ve diğer dijital kaynaklardan oluşan bir koleksiyon sağlar.	1	2	3	4	5

Bu bölümde Üniversite Kütüphanesi Hizmet Kalitesine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli maddeler veriliştir. Lütfen bu soruları **1) Kesinlikle Katılmıyorum; 2) Katılmıyorum; 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum; 4) Katılıyorum; 5) Tamamen Katılıyorum** seçeneklerinden birine **çarpı (X)** koyarak cevaplandırınız.		**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum Ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Tamamen Katılıyorum**
20	E-kaynak Portal'ına (EZ Proxy) erişimi kolaydır, bilgilendirici ve gezinmesi kolaydır.	1	2	3	4	5
21	Dermedeki mevcut kayıtlar sürekli güncel tutulmaktadır.	1	2	3	4	5
22	Kütüphane yeterli fotokopi makinesi ve baskı hizmeti sağlar.	1	2	3	4	5
23	Kütüphane, öğrenciler için yeterli bilgisayar kullanma imkânı sağlar.	1	2	3	4	5
24	Kütüphane, internete güvenilir ve kablosuz bağlantılar sağlar.	1	2	3	4	5
25	Kütüphane, yeterli oturma ve çalışma alanlarına sahiptir.	1	2	3	4	5
26	Kütüphane, yeterli düzeyde kitap ödünç alma ve iade cihazları sağlar.	1	2	3	4	5
27	Kütüphane, kullanıcıların kişisel eşyalarını koymak için yeterli ve güvenli dolaplar sağlar.	1	2	3	4	5
28	Kütüphane rahat, temiz ve iyi aydınlatılmıştır.	1	2	3	4	5
29	Kütüphane, çalışmayan ekipman hakkında zamanında ve net bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
30	Kütüphanedeki kaynaklara erişmek için gerekli olan yön işaretleri açık ve yardımcıdır.	1	2	3	4	5
31	Bu soruyu okuduysanız "2 -Katılmıyorum" seçeneğini işaretleyiniz.	1	2	3	4	5
32	Üniversite Kütüphanesinin hizmetlerinden genel olarak memnunum.	1	2	3	4	5
33	Üniversite Kütüphanesi beklentilerimi karşılıyor.	1	2	3	4	5
34	Üniversite Kütüphanesinin benim için ideal kütüphane diyebileceğim kütüphaneye yakın olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
35	Kütüphaneyi bilgilerimi güncel tutmak için kullanıyorum	1	2	3	4	5
36	Kütüphane hizmetleri bilgi, öğrenme ve gelişim için ihtiyaçlarımı karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
37	Kütüphane benim için çok önemli bir rol oynuyor.	1	2	3	4	5
38	Gelecekte kütüphane hizmetlerinin çoğunu tekrar kullanacağım.	1	2	3	4	5
39	Gelecekte de kütüphane hizmetleri benim için önemli olacaktır.	1	2	3	4	5
40	Kütüphaneyi diğer kullanıcılara öneririm.	1	2	3	4	5

EK-2: Etik Kurul Kararı

T.C.

ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU

Toplantı No:	20
Araştırmanın Yürütücüsü:	SEDEF SÖYLER
Araştırmanın Başlığı:	Üniversite Kütüphanelerinde Algılanan Hizmet Kalitesi Boyutlarının Öğrenciler Üzerindeki Tatmin, Değer ve Sadakat Oluşumları Üzerine Etkisi
Karar Tarihi:	31-05-2021
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimselaraştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından birsakınca yoktur.

Başkan
Prof. Dr. Murat ARI
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ali YİĞİT
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ela Özkan CANBOLAT
İMZA

Üye
Doç. Dr. Haydar KOÇ
İMZA

Üye
Öğr. Gör. Fatma Tayhan KARTAL
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKYOL
İMZA

Üye
Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ORCID	0000-0001-8275-7936
Adı Soyadı	Sedef SÖYLER

LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Ankara Üniversitesi
Fakülte	Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi
Bölüm	Bilgi ve Belge Yönetimi

YÜKSEK LİSANS EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce	**KPDS (…..) YÖKDİL (….) ÜDS (….) TOEFL (….) EILTS (….)**

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurum	Çankırı Karatekin Üniversitesi
Görevi/Pozisyonu	Kütüphaneci

İLETİŞİM

E-mail	