

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**KÜTÜPHANELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE KULLANICI**  
**MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ**  
**ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KEMALEDDİN MUSTAFA ÇETİN**

**GAZİANTEP – 2021**

**T.C.**  
**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**İŞLETME TEZLİ YÜKSEK LİSANS**  
**PROGRAMI**

**KÜTÜPHANELERDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE KULLANICI**  
**MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ: HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ**  
**ÖRNEĞİ**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**KEMALEDDİN MUSTAFA ÇETİN**

**TEZ DANIŞMANI**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA GÜL BİLGİLER ÖZSAATCI**

**GAZİANTEP – 2021**

## Kabul ve Onay Formu

Kemaleddin Mustafa ÇETİN tarafından hazırlanan “ KÜTÜPHANEDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN KULLANICI MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ ” başlıklı bu çalışma .../.../ 2021 tarihinde yapılan savunma sınavı ..... bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul .....

.....  
( Başkan )

.....  
( Üye )

.....  
( Üye )

### Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım. ..../.../2021

.....  
( Enstitü Müdürü )

## TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Projesi olarak sunduğum “**Kütüphanede Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisi: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi Örneği**” başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.  
...../...../2021

Kemaleddin Mustafa ÇETİN



## ÖNSÖZ

Bu çalışmamın yürütülmesinde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, çalışmamı büyük bir titizlikle takip eden ve çalışmamı şekillendiren değerli ve kıymetli danışmanım Sayın Dr. Öğr. Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI' e teşekkürlerimi sunmayı borç bilirim.

Gaziantep, 2021

Kemaleddin Mustafa ÇETİN



## ÖZET

1990' lı yıllar ile birlikte sanayi sektörü parlamış, mal üretimleri maksimum seviyeye ulaşmıştır. Hizmet sektörünün doğası gereği, verilen hizmetin kalite düzeyi, mal üretiminin kalite düzeyi kadar kolay bir şekilde ölçülememektedir. Hizmet üreten tüm birimlerin temel amaçları kaliteli bir hizmet sunmak, kaliteli mal üretmek ve müşteriyi memnun etmek olmuştur.

Kaliteli hizmet konusu bu çalışmada kütüphaneler aracılığıyla anlatılacaktır. Çalışmanın temel sorunu kütüphanelerde algılanan hizmet anlayışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bundan dolayı çalışmada öncelikle araştırmanın problemi ve konusu belirlenmiş ardından hizmet ve kaliteye dair birtakım kavramsal tanımlamalar yapılmış ve kaliteyi ölçme yöntemleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra ise, kütüphanecilik ve kütüphane hizmetleri ile ilgili birtakım kavramlara açıklık getirilmiş, yöntem ve bulgular bölümü ile çalışmanın ana metni sonlandırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet, Hizmet kalitesi, Algılanan hizmet kalitesi, Kütüphanecilik, Kütüphane hizmetleri.

## **ABSTRACT**

In the 1990s, the industrial sector flourished and the production of goods saw the maximum level. Due to the nature of the service sector, the quality level of the service provided cannot be measured as easily as the quality level of goods production. The main objectives of all units that produce services have been to provide a quality service, to produce quality goods and to satisfy the customer.

Quality service will be explained in this study through libraries. The main problem of the study is to analyze the relationship between perceived service understanding in libraries and customer satisfaction. For this reason, first of all, the problem of the study was determined in the study, then some conceptual definitions regarding service and quality were made and quality measurement methods were emphasized. Later, some concepts related to librarianship and library services were clarified, and the main text of the study was finalized with the method and findings section.

**Keywords:** Service, Service Quality, Perceived Service, Librarianship, Library Services.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vi</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Problem Durumu .....	1
1.2. Alt Problemler .....	1
1.3. Araştırmanın Amacı .....	2
1.4. Araştırmanın Önemi .....	2
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	4
1.7. Tanımlar .....	5
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>HİZMET KAVRAMI TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI</b> .....	<b>6</b>
2.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi .....	6
2.2. Hizmetlerin Özellikleri .....	8
2.2.1. Soyutluk ( Dokunulmazlık ) .....	8
2.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık) .....	9
2.2.3. Heterojenlik ( Değişkenlik ) .....	9
2.2.4. Dayanıksızlık .....	11
2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması .....	11
2.3.1. Hizmetlerin Genel Çerçeve de Sınıflandırılması .....	12
2.3.1.1. Mallara Bağlı Hizmetler .....	12
2.3.1.2. Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler .....	12
2.4. Kalitenin Tanımı ve Önemi .....	13
2.4.1. Kalitenin Boyutları .....	14
2.4.1.1. Performans .....	14
2.4.1.2. Özellikler .....	15
2.4.1.3. Güvenilirlik .....	15

2.4.1.4. Uygunluk .....	16
2.4.1.5. Hizmet Göretilirlik .....	16
2.4.1.6. Algılanan Kalite .....	16

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇME YÖNTEMLERİ ..... 18**

3.1. Hizmet Kalitesi.....	18
3.1.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar .....	20
3.1.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite .....	21
3.1.1.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite .....	21
3.1.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	22
3.1.2.1. Fiziksel Unsurlar .....	22
3.1.2.2. Güvenilirlik .....	22
3.1.2.3. Heveslilik .....	23
3.1.2.4. Güven .....	23
3.1.2.5. Empati .....	23
3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü.....	24
3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri .....	24
3.3.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli .....	25
3.3.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli.....	27
3.3.3. Gummesson 4Q Modeli .....	27
3.4. Kullanıcı Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	28
3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Kullanıcı Memnuniyeti Arasında İlişki.....	30

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **KÜTÜPHANE HİZMETLERİ VE KÜTÜPHANECİLİĞİN ..... 32**

#### **KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ..... 32**

4.1. Kütüphanenin Tanımı ve Önemi .....	32
4.2. Kütüphane Türleri ve İşlevleri .....	33
4.2.1. Milli Kütüphaneler.....	34
4.2.2. Üniversite Kütüphaneleri .....	35
4.2.3. Halk Kütüphaneleri.....	36
4.2.4. Okul Kütüphaneleri .....	37
4.2.5. Özel Kütüphaneler .....	38
4.2.6. Elektronik Kütüphaneler .....	39
4.3. Kütüphane Hizmetleri .....	41
4.3.1. Teknik Hizmetler .....	42
4.2.1.1 Seçim.....	42

4.2.1.2 Sağlama .....	42
4.2.1.3. Tanımlama / Düzenleme .....	43
4.3.2. Kullanıcı Hizmetleri .....	45
4.3.2.1 Danışma Hizmetleri .....	45
4.3.2.2 Ödünç Verme Hizmeti .....	46
4.4. Üniversite Kütüphane Hizmetlerinde Pazarlama .....	47
4.5. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphane Hizmetleri .....	5050

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **YÖNTEM VE BULGULAR..... 522**

5.1 Araştırmanın Modeli .....	522
5.2 Araştırmanın Hipotezleri:.....	533
5.3 Evren ve Örneklem.....	544
5.4. Veri Toplama Araçları .....	544
5.4.1 Verilerin Toplanması.....	544
5.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği .....	555
5.4.2. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği .....	566
5.5. İstatistiksel Analiz .....	577
5.6. Araştırmanın Bulguları.....	599
5.6.1. Betimsel İstatistikler.....	6060
5.6.2. Normallik Analizi .....	611
5.6.3. Korelasyon Analizi .....	622
5.6.4. Hipotez Testleri .....	633
5.6.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	655
5.6.4.2. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	666
5.6.4.3. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	666
5.6.4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Üniversitedeki Yıl Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	67
5.6.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Fakülte Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	6868
5.6.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphaneyi Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	6969
5.6.4.7. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphane WEB Sayfası Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	70

**ALTINCI BÖLÜM**

**SONUÇ VE ÖNERİLER..... 711**

**KAYNAKÇA ..... 755**



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Araştırma katılımcılarının kişisel ve demografik özelliklere göre dağılımı .....	58
<b>Tablo 2:</b> Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler .....	60
<b>Tablo 3:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği (KMÖ)' nin normallik testi sonuçları.....	61
<b>Tablo 4:</b> Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutları arasında Spearman Korelasyon Testi Sonuçları .....	62
<b>Tablo 5:</b> Hipotez Kabul Red Tablosu.....	60
<b>Tablo 6:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması.....	655
<b>Tablo 7:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması.....	66
<b>Tablo 8:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması.....	67
<b>Tablo 9:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Üniversitedeki Yıl Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması.....	67
<b>Tablo 10:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Fakülte Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması.....	6868
<b>Tablo 11:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphaneyi Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	6969
<b>Tablo 12:</b> Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphane WEB Sayfası Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması .....	70

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli .....	26
<b>Şekil 2:</b> Gummesson 4Q Modeli.....	28
<b>Şekil 3:</b> Müşteri Sadakatine Etki eden Unsurlar .....	29



# BİRİNCİ BÖLÜM

## GİRİŞ

### 1.1. Problem Durumu

Dünya genelinde hizmet sektörü, mal üretimi yapan sektörlerden daha hızlı bir şekilde gelişen ve pazar payını arttıran bir sektör olarak kabul görmektedir ( Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1994: 111 ). Nitekim 1990 sonrası gelişen sanayi dünyasına rağmen hizmet sektörü payını arttırmış ve Gayri Safi Milli Hâsıla içerisindeki oranı % 54' lere ulaşmıştır. Bununla beraber hizmet sektörü sadece gelişmiş ekonomilerde büyümekle kalmamış, aynı zamanda uluslararası ticaret arenasında da önemli oranda artış yaşamıştır ( Lovelock, 1996: 65 ).

Hizmet sektöründeki büyüme, hizmet bileşenlerinin üretim malları için katma değer sağlaması da ayrıca önemli bir noktadır. Bu nedenle 90' lardan itibaren hizmet kavramı, akademik ve yönetim çevrelerince incelenen bir konu olarak kabul görmektedir ( Kunts, 1996: 23 ). Levitt' e( Levit, 1986: 52 ) göre, tüm kuruluş, müşteri yaratan ve müşteriyi memnun eden bir organizma gibi görülmelidir. Levit' in saptamasından da anlaşılacağı üzere, müşteri kavramı iyi anlaşılmalı ve müşteri memnuniyeti için yönetimin hizmet sağlama noktasında bu hususları göz önünde bulundurması gereklidir.

Bu durumdan dolayı araştırmanın problem cümlesi “Kullanıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında ilişkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir.

### 1.2. Alt Problemler

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti yaşa göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti üniversitedeki yılına göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti fakülteye göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti kütüphaneyi kullanma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

Kütüphane kullanıcılarının kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti kütüphane web sayfasını kullanma sıklığına göre farklılık göstermekte midir?

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın temel amacı kütüphane kullanıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyetine arasındaki ilişkiyi ölçmek ve elde edilen sonuçlara bağlı olarak öneriler geliştirmektir. Bu bağlamda Gaziantep ilindeki Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesinde algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti araştırılmıştır. Bu bağlamda Gaziantep ilindeki Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi kullanıcıları, çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Çalışmada katılımcıların algılanan hizmet kalitesi, algılanan hizmet kalitesi alt boyutları ve memnuniyet ölçeği sorularında; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, meslek, bağlı olduğu sosyal güvenlik kurumu ve yaşanılan yer gibi bağımsız değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir.

### **1.4. Araştırmanın Önemi**

Üniversiteler bilgi ve düşüncelerin korunması, eğitim ve öğretim, araştırma, basın yayım bilginin yorumlanması ve yayılması gibi etkinliklerle yükümlü kuruluşlardır. Üniversitenin bu işlevleri gerçekleştirebilmesi ancak gerekli alt yapı öğelerinin sağlanmasıyla olur. Bu alt yapı öğeleri eğitim-öğretim için ders araç ve gereçleri, deneyler için laboratuvarlar, öğretim elemanları ve kütüphanelerdir. Kütüphane, akademik kurumlarda eğitim-öğretim etkinliklerini ve araştırmalarını doğrudan

destekleyen üniversitenin altyapı öğeleri arasında önemli bir yere sahiptir ( Çelik, 1993: 115 ).

Özellikle vakıf üniversitelerinde kütüphane üniversitenin tanıtımı için iyi bir reklam aracıdır. Üniversitenin tanıtımını, imajını önemseyen üniversitelerin kütüphaneye gerek mimari ve teçhizat gerekse derme, bütçe, personel ve teknolojik hizmetler bakımından gerekli yatırımı yaptıkları görülmektedir ( Odabaş ve Polat, 2011: 321 ) Üniversite için iyi bir imaj ve prestij unsuru olan iyi bir kütüphane aynı zamanda üniversitenin kendi kimliğinin ve kurumsal yapısının oluşmasına doğrudan katkı verecektir ( Akkaya, 2013: 602 ).

Üniversitenin bilgi üretmek ve araştırma yapmak gibi amaçlarına hizmet eden kütüphaneler bilgi ihtiyacının karşılanması açısından üniversite faaliyetleri üzerinde diğer birimlerinin sahip olduğundan çok daha önemli bir role sahiptir.

Kütüphaneler, bilgi hizmeti veren kurumlar olduğu için işletmelerdeki gibi kâr amacı gütmeyen ama bu kurumlar da varlıklarını sürdürmek için işletmecilik anlayışını bir anlamda uygulamak durumundadır. Kütüphaneler işletmelerdeki modern yönetim anlayışlarını kendilerine göre uyarlayarak hizmet kalitelerini üst seviyelere getirmeye çalışmalıdır. Bu durum yönetsel anlamda hizmet anlayışında ve niteliğinde birtakım değişikliklerin olmasını zorunlu kılmıştır. Bu doğrultuda da kütüphanelerde kalite konusunda farklı yaklaşımlar ve uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Hizmet üreten işletmelerin hemen hemen hepsinde olduğu gibi kütüphanelerde de sunulan hizmet kalitesinin iyileştirilebilmesi ve kullanıcı memnuniyetinin artırılması için öncelikle hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir ( Akbayrak, 2005: 31 ).

Hizmet üreten işletmeler olarak kütüphaneler, kaliteli hizmet ve kullanıcı memnuniyetinin vazgeçilmez bir amaç olarak kabul edildiğinin, gerek kütüphane yönetimleri gerekse kütüphane personeli tarafından kavrandığı, kullanıcı odaklı merkezler olma yolunda ilerlemeli ve tüm personel kullanıcı gereksinimlerini ve beklentilerini anlamak için çaba sarf etmelidir ( Wilson, 1995: 299). Kütüphaneler fikirleri güçlendiren yapılardır. Daima kütüphaneler tarafından verilen hizmet, ilgili üniversitenin amaçlarına uygun olmalıdır. Kütüphanelerin vereceği hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ile doğru orantılıdır. İyi örgütlenmeli ve çağdaş bilimi takip etmelidir.

Bu nedenlerden ötürü bu çalışma; kütüphanelerde algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti arasındaki ilişkiyi konu ediniyor olmasından, kütüphaneleri

kullanan kişiler ile çalışılmış olduğundan, kütüphane çalışanlarına kullanıcı memnuniyeti hakkında bilgi veriyor olması nedeniyle önemli görülmektedir.

### **1.5. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmaya katılan bireylerin kendilerine yöneltilen anket sorunlarına hiçbir baskı altından kalmadan ve gerçekçi cevap verdikleri varsayılmıştır.

LİBQUAL TM ölçeğinin kütüphanelerde hizmet kalitesi ve memnuniyeti ölçmek için uygulanabilir olduğu varsayılmıştır.

Ölçeklere verilen cevapların samimî ve objektif olduğu varsayılmıştır.

Algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyetine etkisi olduğu varsayılmıştır.

Kütüphanelerde sunulan hizmetin kullanıcı memnuniyetini arttırdığı varsayılmıştır.

Kullanıcıların demografik özelliklerine göre hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti arasında ilişkinin olduğu varsayılmıştır.

### **1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmada veri toplama anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışma, basit rastgele örnekleme tekniği ile araştırmacılar tarafından bizzat kendilerine ulaşılarak uygulanmıştır. Veriler kişilerin beyanlarına dayalıdır.

Çalışmanın bulguları tüm organizasyonlara genellenemez.

Bu araştırma kütüphanelerde sunulan hizmet kalitesini ölçmek ile sınırlıdır.

Bu çalışma bir model çalışması olup, kuramsal çatıyı belirleyen Servqual hizmet kalitesi boyutlarına ilişkin ölçütlerle ve Mustafa Taşlıyan memnuniyet boyutlarına ilişkin ölçütlerle sınırlıdır. Çalışanların bireysel performans etkililikleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bu araştırmanın sonuçları sadece veri toplanan örneklemin durumunu yansıtmaktadır.

## 1.7. Tanımlar

**Hizmet Kalitesi:** Hizmet kalitesi literatüründe Parasuraman, Zeithaml, ve Berry tarafından açıkça belirtildiği gibi beklentiler, tüketicilerin beklenti ve / veya gereksinimleriyle ilgilidir ( Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988: 15 ).

En geniş anlamıyla hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak amacıyla, üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir açıdan hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme veya geçebilme yeteneğidir ( Okumuş ve Duygun, 2008: 18 ).

**Müşteri memnuniyeti:** Müşterinin belirli bir kullanım durumunda, belirli bir kuruluşun sunumlarının kullanılması sonucunda ortaya çıkan değer hakkında olumlu veya olumsuz duygularıdır. Hizmet üreten işletmeler sık sık, memnun edilmeyen müşterilerini geri kazanabilmek için kalite geliştirme süreçlerini yeniden başlatmaktadırlar ( Stuart ve Tax, 1996: 62 ).

**Algılanan hizmet kalitesi:** Algılanan hizmet kalitesi bir işletmenin veya kuruluşun genel olarak üstünlük ve mükemmelliğinin değerlendirilmesidir. Tatminle ilişkili fakat tatmine eşdeğer olmayan bir tavidir ( Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148 ). Ghobadian, Speller ve Jones ( 1994: 50 ), algılanan hizmet kalitesi tanımında ise, ‘ müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgilerdir ve müşterilerin memnuniyet derecesini büyük ölçüde belirlemektedir ’ diyerek işletmeler tarafından sağlanan hizmetlerin kalite düzeyinin belirlenmesinde müşterilerin hizmet kalitesine yönelik sezgilerinin, hizmet kalitesi ölçümünde ne denli önemli bir kriter olduğunu ve müşterinin aldığı hizmet karşısındaki memnuniyet düzeyini belirlediğini vurgulamaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### HİZMET KAVRAMI TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE SINIFLANDIRILMASI

#### 2.1. Hizmetin Tanımı ve Önemi

Eğitim ve refah seviyesi arttıkça, insanların çeşitli ve yeni hizmetlere olan talepleri de artmaktadır. Her geçen gün nüfusun artması ile birlikte, insanların farklı ihtiyaçları gün yüzüne çıkmaktadır. Bu durumda hizmet olgusu farklı bir boyut kazanmıştır. (Karahana, 2006: 17-18).

Verilen hizmetlerin tanımlanması genellikle zordur. Çünkü birçok hizmetin giriş ve çıkışı soyuttur. Bu yüzden hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl oluşturulduğunu ve tasarlandığını anlamak mümkün olmayabilmektedir. Birçok kişi, basit bir üretim tanımını (bir fabrikada malların işlenmesi veya ürün üretmek için hasat) veya basit bir tarım tanımını (canlı bitkiler yetiştirme ve daha sonra bunları yiyecek veya başka amaçlar için hasat etme) zor anlamaktadır. Ancak, hizmetin kavramsal tanımı bu tanımların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Hizmetin genel tanımı insanların yaşamış olduğu süreçleri kolaylaştırması ve insanın ihtiyaç duyduğu her konuda destek olabilmesidir. Ancak, hizmet sektörünün tüm alanlarda artan önemi ile hizmetin tanımı konusunda bir fikir birliğine varılamamış ve bu da hizmetin çeşitli şekillerde tanımlanmasına yol açmıştır. Bu nedenle hizmet kavramı, yıllar boyunca araştırmacılar ve akademisyenler tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmıştır (Dagger ve Sweeney, 2006: 12).

İlk hizmet tanımlarından biri, Amerikan Pazarlama Birliği' nin 1960' ların başında yapmış olduğu tanımdır. Yapılan bu tanıma göre, hizmetler, malların satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler, faydalar veya memnuniyetlerdir ( Chowhan, 2015: 8 ).

Regan ( 1963 ) tarafından önerilen tanıma göre, hizmetler ya doğrudan ( soyut ) malları ( nakliye, barınma, vb. ) temsil eden ya da mal veya diğer hizmetler ( kredi, teslimat vb. ) ile birlikte satın alındığında, insanları tatmin eden davranışlardır. Bu davranışlar, maddi olmayan duran varlıklardır. Bu tanıma göre, hizmetler ilk kez müşteriyi memnun eden ve benzer malları pazarlayabilen saf maddi olmayan varlıklar olarak kabul edilmektedir.

1973 yılında Bessom, tüketici hizmetlerini, değerli faydalar veya tatmin edici faaliyetler sunacak satış faaliyetleri olarak tanımladı. 1974' te Blois tarafından önerilen bir diğer tanım, bir ürün şeklinde fiziksel bir değişikliğe neden olmadan faydalar ve tatmin edici

sonuçlar sağlayan bir satış etkinliği olarak hizmeti ifade etti. Aynı gün ( 1974 ), Stanton, hizmeti, tüketicilere ve / veya endüstriyel kullanıcılara pazarlandığında bir malın veya başka bir hizmetin satışına bağlı olmayan ayrı tanımlanabilir, somut olmayan faaliyetler olarak tanımladı ( Chowhan, 2015: 9 ).

1984 yılında Kotler ve Bloom, hizmeti bir bireyin diğer bireye sunabileceği herhangi bir etkinlik veya fayda olarak tanımlamışlardır. Bu tanıma göre, bir hizmet her şeye bağlı olabilir ( Delener, 2012: 160 ). Başka bir tanımda hizmet; maddi olmayan faaliyet veya normalde müşteri ve hizmet çalışanları ve / veya fiziksel kaynaklar veya hizmet sağlayıcının malları ve / veya sistemleri arasındaki etkileşimlerde meydana gelmeyen bir dizi etkinlik olarak tanımlanmaktadır ( Grönroos, 1990: 3 ).

İnsanların faydalanmış olduğu hizmetler, insan yaşamında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar her gün çeşitli hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bunlar; hastaneye gitmek, fatura ödemek, sa kestirmek, otobüse binmek, televizyon seyretmek gibi birçok hizmettir. Bu hizmetler yurt içinde ve yurt dışında her geçen gün geliştirilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, insanlara verilen hizmetler, GSYİH' nin % 50' sini oluştururken, kalkınma süreçleri hizmetin ekonomideki artan rolü ile ilişkilidir ( Ikponmwen, 2011: 18 ). İnsanların faydalanmış olduğu hizmetler, benzersiz yapılara sahiptir. Bu yapılar aşağıdaki gibidir ( Mucuk, 2017: 32 ):

- Hizmetler kaydedilemez ve patentlerle korunamaz.
- Hizmetlerin reklamını yapmak ve göstermek zordur. Hizmetleri alıcılara sözlü olarak ifade etmek kolay değildir.
- Hizmetler nesnedir, performanstır. Hizmet, insan davranışı ile belirlenen bir dizi faaliyetten oluşur. Sunulan hizmetteki insan unsuru çok yüksek olduğundan, hizmet verenler uzman olmalıdır.
- Hizmetlerin imalatçıdan ayrılamayan bir yapısı vardır. Hizmetlerin retimi ve tüketimi birbirine bağımlıdır. Farklı pazar segmentleri için aynı hizmeti farklı şekillerde sunmak zordur.
- Hizmetler benzer değildir, birbirlerinden çok farklıdırlar. Bu nedenle hizmetler standartlaştırılmaz.
- Hizmetlerin zayıf bir yapısı vardır. Hizmetlerin önceden üretilmesi zordur.
- Hizmetler ertelenebilir. Bu nedenle hizmet pazarı çok değişken bir pazardır.

- Hizmet sunulmadan kalite değerlendirmesi yapılamaz. Müşteriler hizmeti kullanmıyorsa, hizmetin tatmin edici olup olmadığı konusunda herhangi bir sonuç alamazlar.

## **2.2. Hizmetlerin Özellikleri**

Hizmetlerin özelliklerini vurgulamak son derece önemlidir. Çünkü bu özelliklerin iyi bir şekilde tanınması, yenilikçi yönetim bilgisinin olumlu bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Çeşitli hizmet endüstrilerindeki hizmet kalitesinin düşük olmasının bir nedeni, yöneticilerin hizmet pazarlama sorunlarını mallar için kullanılan araç ve tekniklerle çözme eğilimindedir. Hizmetleri mallardan ayıran birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler dört temel sınıfa ayrılmaktadır. Bunlar; soyutlama ( bağışıklık ), eşzamanlılık ( ayrılmazlık ), heterojenlik ( uçuculuk ) ve kırılabilirlik ( Awara ve Anyadighibe 2014: 35 ).

### **2.2.1. Soyutluk ( Dokunulmazlık )**

Soyutlama, hizmetleri mallardan ayıran temel özelliklerden birisidir. Hizmetin ana özelliği, dokunulmaz oluşudur. Soyutlama fiziksel nesnelere ibaret değildir ve sadece bazı şeylerle bağlantılı olarak bulunmaktadır ( Hill, 1977: 319 ). Verilen hizmetler, herhangi bir ölçüde saklanamaz, görüntülenemez, duyulamaz, dokunulmaz, tadına bakılamaz, paketlenemez, taşınmaz veya ifade edilemez. Yani, verilen hizmet kişiye sunulur ve hizmet deneyimlenerek öğrenilen bir olgudur ( Shostack 1977: 73 ).

Hizmetin gelen ve temel atıfta olan özelliği, hizmetin nesnel olmayışdır. Hizmetlerin en temel ve genel özelliği hizmetlerin nesnel olmadığı, verilen hizmetin eylemsel olarak bilinmeyeceği ve maddi malların görülemeyeceği, hissedilemeyeceği, tadına bakılamayacağı veya dokunulmayacağıdır ( Lovelock, 1991: 44 ). Bu tanıma örnekler verilecek olursa eğer, bir sabun firması alındığında, temizlikteki etkinliğini kontrol etmek için görülebilir, koklanabilir, dokunabilir ve kullanılabilir. Öğrenime yatırım yapan bir öğrenci, akademisyenler tarafından sağlanan bilgi, beceri ve eğitimden yararlanır, ancak belirli bir nesneyi göremez. Eğitim gayri maddi bir hizmettir ( Vries ve diğerleri, 2012: 15).

Verilen tüm hizmetler, aynı özelliklere sahip değildir. Konusuna ve işlevine göre, hizmetler kendi içlerinde de sınıflandırılmaktadır. Örneğin; bir otelde alınan hizmetle bir lokantada alınan hizmet birbirlerinden farklıdır ( Citeman, 2006 ).

### **2.2.2. Eş Zamanlılık (Ayrılmazlık)**

Bazı hizmetler aynı anda üretilmekte ve tüketilmektedir. Bazı hizmetler, servis sağlayıcılardan ayrılamaz ve hizmeti alır almaz müşteriler de bu olgunun içerisine doğrudan katılırlar. Örneğin, bir restoranda yiyecek sipariş eden bir müşteri, bekleme süresi ve üreticinin yemeğin müşteriye ulaştığı süre boyunca üretici tarafından sağlanan hizmet, hizmet üretim sürecinin bir parçasıdır. Müşteriye verilen bu hizmet, üreticinin bir görevidir. Vermiş olduğu bu hizmeti eş zamanda gerçekleştirmektedir ve müşteride bu eş zamanlı hizmetten faydalanmaktadır ( Kotler ve Armstrong, 2009: 269 ).

Eşzamanlı üretim ve tüketimin önemli bir özelliği, tüketicinin hizmet ile birlikte üretim sürecine katılmasıdır. Yiyecek ve içecek, saç kesimi, ulaşım ve sağlık hizmetleri gibi çoğu hizmet tüketicilerin hazır bulunmasını ve üretim sürecine katılmasını gerektirmektedir ( Zeithaml ve ark., 2009: 67 ).

Genel olarak, birçok hizmet önceden tasarlanmaktadır. Hizmetler genellikle önce satılır ve daha sonra aynı anda üretilir ve tüketimi gerçekleştirilir. Örneğin, bir öğretmenin öğrencileriyle iletişim kurduğu ders hizmetinin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşmektedir ( Lovelock, 1991: 45 ). Eşzamanlı üretim ve tüketimin sonuçlarından biri, hizmet üreticilerinin kendilerini ürünün bir parçası ve tüketicinin hizmet deneyiminin önemli bir parçası olarak görmesidir. Hizmetler aynı zamanda üretildiğinden ve tüketildiğinden, bu seri üretim gibi olumsuz bir duruma yol açmaktadır ( Grönroos, 1978: 591 ). Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti büyük ölçüde çalışanların eylemlerine ve çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşimlere bağlı olmaktadır. Müşteriler üretim sürecine dahil olduklarından ve bu süreci gözlemleyebildiklerinden, hizmet sürecinin sonucunu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedirler ( Zeithaml, 1981: 2 ).

### **2.2.3. Heterojenlik ( Değişkenlik )**

Değişkenlik, bir müşteri için sağlanan hizmetin, başka bir müşteri için sağlanan hizmetle aynı olamayacağı anlamına gelmektedir. Hizmetin bu özelliği, müşteriler için hizmet kalitesinin algılanması ve sürdürülmesi konusunda önemli bir sorun teşkil etmektedir ( Grönroos, 2000: 49 ).

Heterojenlik, hizmet sunumundaki yüksek değişkenlik potansiyeli ile ilişkilidir. Bir hizmetin kalitesi ve niteliği üreticiden üreticiye, tüketiciden tüketiciye ve günden güne değişebilmektedir. Birçok kişi, davranışsal tutarlılıkla ilgili sorunu olan bir müşteriyle iletişim kurabilir aynı zamanda çalışanların sunduğu hizmet düzeyi de değişebilir ( Awara ve Anyadighibe, 2014: 35 ).

İnsanlar genellikle hizmet sağlama süreçlerinin bir parçalarıdır. Bu nedenle, hem tüketicilerin hem de servis sağlayıcılarının hizmetleri standartlaştırmaları, her zaman için mümkün olmayabilmektedir. Birçok hizmet bireyler tarafından sağlandığından, servis sağlayıcılar arasında kolayca farklılıklar olabilmektedir. Aynı hizmeti vermek isteyen bir hizmet sağlayıcısı, başka bir tüketiciye vermiş olduğu hizmette, değişken bir rol oynayabilir. Değişkenlik, esas olarak çalışanlar ve müşteriler arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bu, tüketiciler bir hizmetin kalitesini değerlendirirken hem nesnel hem de öznel kriterleri kullandığından daha da karmaşık hale gelmektedir. Bu değerlendirme, teknik yönlerden daha fazlasını içermektedir. Bir kişi bir restoranda servisten hoşlanırken, başka bir kişi servisten şikâyet etmektedir. Bu hizmetin değişken oluşunun bir özelliğidir ( Kasper ve ark. 2006: 59-60 ).

İnsan unsuru, hizmetlerin sunulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda standartlaştırmayı çok zor bir durum haline getirmektedir. Örneğin, bir gün hastasına tam dikkat eden doktor, başka bir gün aynı hastaya aynı dikkat ve özeni göstermeyebilir. Fakat havayolları, bankalar, oteller, vb. yerlerde insan unsuruna verilen hizmette daha az rol oynadığı için çok sayıda hizmet prosedürü bulunmaktadır. Örneğin, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinde, insan iletişimi minimum düzeydedir, ancak rezervasyondan sonra otele varışta ayrılmış oda anahtarını sağlamak için resepsiyonda bir çalışan bulunmaktadır. Bu çalışanın müşteriyle iletişim kurma şekli, otel tarafından sağlanan hizmetin genel değerlendirilmesinde önemli bir etkidir. Otelde odalar, yemekler, sosyal tesisler ve otelde verilen hizmetler tam anlamı ile mükemmel olabilmektedir. Fakat otelin vermiş olduğu hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz bir algı yaratmış olan müşteri ile iletişim kuran kişilerdir. İki tüketici aynı olmadığından, herkesin kendi gereksinimleri vardır ve hizmeti farklı şekillerde deneyimlemektedirler. Sonuç olarak, hizmetlerle ilişkili heterojenite büyük ölçüde insan etkileşimi ve ilişkisi farklılıklardan kaynaklanmaktadır ( Vargo ve diğerleri, 2004: 328 ).

#### **2.2.4. Dayanıksızlık**

Hizmetler yeniden satılamaz, iade edilemez ve daha sonra kullanılmak üzere kaydedilemez. Hizmetlerin üretimi ve tüketimi eşzamanlı eylemler olduğundan, hizmetler tüketilmediğinde kaybolma eğilimi göstermektedirler. İşletmenin veya bir kurumun hizmet sağlayacağı bir kişisi yoksa daha sonra kullanılmak üzere saklanabilir ve daha sonra başka bir kişiye sağlanabilir ( Ylikoski ve Järvinen, 2011: 10 ).

Artan soyutlamayla, bir üreticinin stoklama ve tüketicinin malları sahiplenme olasılığı azalmaktadır. Bu durumda, hizmetler genellikle geçici veya bozulabilir hale gelmektedir. Hizmetlerin soyut olması ve tüketicilerin gerekli katılımı göstermemesi durumu, üretimin genel olarak mümkün olmadığı anlamına gelmektedir. Örneğin, bir kuaför randevulu müşterisi gelmeden, başka bir kişinin saç kesimini yapmaktadır. Bu nedenle hizmet verilirken amaç, durağan dönemlerde mümkün olduğunca çok kullanılan üretim kapasitelerine sahip olmak ve /veya duruş sürelerini en aza indirmektir ( Gummesson, 1993: 12 ). Aslında, bu önlemler aynı zamanda bozulabilir bir hizmet için stok yönetimi anlamına da gelmektedir. Buradaki en önemli şey, üretim kapasitesinin talebe göre ne çok fazla ne de çok az olması ve üretim kapasitesinin taleplere karşılık gelmesidir ( Araujo ve Spring, 2006: 799 ).

Hizmetler satılamaz veya iade edilemez. Örneğin, hastalar randevularını kaçırlırlarsa, doktorlar hizmet süresini bir süre değiştirebilir. Dolayısıyla, randevulu hasta belirtilen süre boyunca kuyrukta görünmezse, bu başka hastanın sırasındır ( Kotler ve Armstrong, 2009: 270 ).

#### **2.3. Hizmetlerin Sınıflandırılması**

Global pazar ortamında birçok ürün ve hizmet grubu bulunmaktadır. Özellikle internetin hızla gelişmesiyle birlikte, çeşitli hizmet türleri ortaya çıkmıştır ve internet üzerinden verilen hizmetler öne çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle, yeni bir hizmet sınıflandırması kaçınılmaz hale gelmektedir ( Cook ve diğerleri, 1999: 319). Bu durumun ana nedeni, farklı tüketicilerin çeşitli gereksinimleri ve ihtiyaçlarının olmasıdır. Bu yüzden de, bireysel mal ve hizmetlerin nasıl pazarlandığını veya pazarlanması gerektiğini ortaya koymak imkânsızdır. Bu kapsamda, mal ve hizmetlerin homojen gruplara bölünmesi gerekmektedir ( Zeithaml, 1985: 35 ).

Hizmetlerin çeşitlilik nedeniyle birçok alanda tanımlanmasının zor olması, hizmetlerin sınıflandırılmasını da zorlaştırmıştır. Bu durum hizmetlerin sınıflandırılması için seçilen

yaklaşımına da bağlıdır. Bu nedenle, eylem türü ve hizmetin amacı, verilen hizmetin kalitesini etkilemektedir ( Lovelock, 1983: 12 ).

### **2.3.1. Hizmetlerin Genel Çerçeve Sınıflandırılması**

Hizmetler genellikle mallarla ilgili hizmetler ve bağımsız olarak üretilen hizmetler olarak iki gruba ayrılır.

#### **2.3.1.1. Mallara Bağlı Hizmetler**

Mal ve hizmetler, malların satışı sırasında ilk işlem ve müşteri servis hizmetleridir. İlk kez bireye malın verilmesi, verilen malın kullanım talimatlarının öğretilmesi ve kullanım sırasında bakımının yapılması ile birçok ürün bulunmaktadır. Bu malların satılması beklenen işlemlerinin yapılması, mal satışı ile ilgili hizmetlerin verilmesi anlamına gelmektedir( Soğuksu, 2003: 35 ).

#### **2.3.1.2. Mallardan Bağımsız Olarak Üretilen Hizmetler**

Konaklama hizmetleri, yemek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, sigorta, hasta bakımı vb. birçok örnek gösterilebilir. Diğer bir açıdan bakıldığında, hizmetler aşağıdaki gibi sıralanabilir ( Soğuksu, 2003: 35 ):

- “ Kişiler ya da İşletmeler Tarafından Kâr Amacıyla Satılan Hizmetler ”
- “ Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler ”

#### **Şahıslar veya şirketler tarafından kâr amaçlı satılan hizmetler:**

Bu gruptaki hizmetler de ticari hizmetler şeklinde sunulmaktadır. Ticari hizmetler tüketiciler ve kuruluşlar tarafından satın alınmaktadır. Bu tür hizmetler aşağıda örneklendirilmiştir ( Midilli: 2011: 15 ):

1. Eğitim ve öğretim hizmetleri - özel okul, kurs vb.
2. Eğlence hizmetleri - restoranlar, spor, konserler, sinema vb.
3. Hemşirelik hizmetleri - temizlik kıyafetleri, kuaför vb.
4. Konaklama hizmetleri - otel, ev, çiftlik kiralama vb.
5. Konut hizmetleri - apartman tamiri, apartman temizliği vb.
6. Profesyonel ve ticari hizmetler - avukat, muhasebeci vb.
7. Sağlık hizmetleri - doktor, hemşirelik vb.

8. Sigorta ve finansal hizmetler sigortası, bankacılık vb.
9. Ulaşım ve iletişim hizmetleri - insanların ve malların taşınması, iletişim hizmetleri vb.

#### **Kâr Amacı Gütmeyen Hizmetler:**

Kâr amacı gütmeyen kuruluşların temel amacı, hedef kitleye para kazanma endişesi duymadan mal ve hizmet sunmaktır ( Drucker, 1989: 88 ). Kâr amacı gütmeyen organizasyon hizmetleri; Okullar, kütüphaneler, kulüpler, kamu kurumları, sosyal organizasyonlar, bakım organizasyonları, dini organizasyonlar, hayır kurumları vb. olarak belirtilmektedir ( Megginson ve diğerleri, 1990: 538 ).

#### **2.4. Kalitenin Tanımı ve Önemi**

Kalite, 1980 ve 1990' ların en hızlı gelişen rekabet araçlarından birisiydi. Rekabetin artmasıyla birlikte, " Ne üretiyorsam ne satarım " organizasyon kavramı, yerini " Ne üretebilirim? " sorusuna bıraktı. Kalite sadece şirketlerin daha fazla kazanması için değil, hayatta kalması için de gereklidir. Mevcut pazarın rekabetçi koşulları altında faaliyet gösteren şirketler, rekabetçi ortamlarda var olabilmek için kalitenin önemini kısa bir süre içinde fark etmişlerdir. Bu yüzden birçok işletme, zaman içerisinde kendi kalite kılavuzlarını planlamalı, kılavuzlarını uygulamalı ve oluşturdukları kalite kılavuzlarını geliştirmelidir ( Aygün, 2014: 12 ). Çünkü günlük hayatımızın neredeyse tüm alanlarında ön planda olan kalite artık kaçınılmaz bir gereklilik haline gelmiştir. Kalite, kişisel değerler, inançlar, tutumlar ve davranışlar nedeniyle farklı insanlara farklı anlamlar verebilecek ve tanımlaması zor olan öznel bir kavramdır ( Hogston, 1995: 117 ).

Kalite kavramı günlük hayatta çok yaygın kullanılan bir kavramdır. Bunun nedeni kalitenin insan yaşamının neredeyse her anını etkileyen önemli bir kavram olmasıdır. Örneğin, tüketilen gıdanın kalitesi, toplu taşımada kullanılan araçların kalitesi, alınan hizmetlerin kalitesi, sağlık tesislerinin kalitesi ve çok daha fazlası insan yaşamını, yaşam kalitesini ve sağlığını etkilemektedir. Fiyat, satın alma kararlarında hala büyük ölçüde etkili olmasına rağmen, itibar, iletişim, güvenilirlik ve yeterlilik gibi kalite değişkenleri giderek önem kazanmaktadır ( Knowles, 2011: 11 ). Harrington' a göre kalite para kaybı değil para tasarrufu sağlayan bir değerdir ( 1987: 7 ). Kalite ve kâr birbirinden bağımsız değildir. Giderek daha rekabetçi hale gelen pazarda kalite, işletmelerin hayatta kalabilmesi için, önemli bir farklılaşma aracı olarak belirtilebilir ( Mizuno 1988: 65 ).

Kalite çeşitli alanlarda kullanıldığından ve kalitenin sınırları sürekli olarak genişlediğinden, kalitede belirli bir birliktelik söz konusu değildir. Kalite, genellikle ürünlerin veya süreçlerin beklentileri karşılması gereken kapsamlı bir kavramdır ( Taguchi, 2005: 24 ).

Türkiye Standartlar Enstitüsü ( TSEK ), eğer kalite şu şekilde tanımlanırsa: Kalite, bir ürün veya hizmete dayanan, belirlenen veya muhtemelen yeteneğin gereksinimlerini karşılayan bir özellik koleksiyonudur ( Wreath, 2013: 9 ). Kalite, bir ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini en ekonomik şekilde karşılmasını sağlayan özellikler olarak tanımlanmaktadır ( Tekin, 2012: 66 ). Müşteriler, ürün ve hizmet sağlayıcılar için onarım yapmak, ayrıca üstünlük veya lüks gibi yanlış sıfatlarla karıştırılarak yanlış temsil edilen kalite ve kalitenin temel özelliklerini onarmak mümkün olmamaktadır.

### **2.4.1. Kalitenin Boyutları**

Kalite teorisinin birçok tanımının bulunması, kalitenin çok boyutlu olduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Bir ürünün veya hizmet kalitesinin her boyutu birbirinden bağımsız olmaktadır. Kalitenin bir boyutu yüksek seviyede hissedilirken, başka bir boyut düşük seviyede hissedilmektedir. Bu durum üründen ürüne ve hizmetten hizmete değişebilmektedir ( Ramaiah ve diğerleri, 2007: 14 ). Garvin, kalitenin boyutlarına göre kapsamlı ve çeşitli çalışmalar yapmıştır ve kaliteyi sekiz boyuta bölerek tanımlar. Bu boyutlar aşağıdaki gibidir ( 1987: 101 ):

#### **2.4.1.1. Performans**

Performans, sıkça ölçülebilen mal veya hizmetlerin ana iş özelliklerini tanımlamaktadır. Örneğin; bir arabanın hızı, bir arabanın konforu; hizmet organizasyonlarında renk, ses, televizyon resmi, servis hızı ve bekleme süresi gibi örnekler performans örnekleridir ( Garvin, 1984: 30 ). Performans aynı zamanda ürün fonksiyonlarının iyi bir özelliğidir. Kaliteli bir ürünün üreticinin beklentilerini karşılayabilmesi için, ürün performansının çok iyi olması gerekmektedir. Üretilen ürünler kullanıcı beklentilerini karşılamıyorsa, kullanıcılar hayal kırıklığına uğrayacak ve kötü performans gösteren ürünler de üretici için itibar kaybına ve ürünler hakkında olumsuz yorum yapılmasına neden olacaktır. Böylece, ürünlerin satış performansında düşüşler meydana gelecektir ( Jaskulska 2013: 33 ).

Performans ve kalite arasındaki ilişki diğer boyutlardan daha yüksektir ve kalite farklılıklarının bireysel farklılıkların algılanıp algılanmadığı bireysel tercihlere bağlı

olmaktadır. Her tüketicinin, birçok çeşitli isteği ve ihtiyaçları vardır ve herkes çıkarlarında yüksek performans ve kaliteyi dengeleme potansiyeline sahiptir. Başka bir deyişle, yüksek performans yüksek kaliteye karşılık gelmektedir ( Jaskulska 2013: 33 ). Örneğin, çamaşır veya kuru temizleme, renk haslığı, aşınma direnci, dayanıklılık vb. Giysiler için performans bütölme anlamına gelmektedir ( Mehta ve diğlerleri, 1998: 97 ).

#### **2.4.1.2. Özellikler**

Özellikler, fiziksel ürünün bir parçası olan ve temel işlevinin yerine getirilmesini sağlayarak, ürünü cazip kılan parçalardır. Bunlar, kullanıcının çekiciliğini artıran temel özelliklerin yanı sıra ürünün ikincil özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu işlevler fiziksel ürünün kendisi değiştirilmeden değiştirilmemektedir. Birincil performans özelliklerini ikincil özelliklerden ayıran çizgiyi çizmek genellikle zordur ( Garvin, 1987: 104 ). Ürün performansı gibi özellikler, kalite farklılıklarına dönüşümü bireysel tercihlerden eşit şekilde etkilenen nesnel ve ölçülebilir nitelikleri içermektedir ( Garvin, 1984: 30 ).

Özellikler, ürüne eklenen avantajlar söz konusu olduğunda kalitenin geldiği boyutu göstermektedir. Bazı özellikler tüm ürünlerde bulunurken, diğlerleri yalnızca kaliteli ürünlerde bulunmaktadır. Örneğin, tüm araçların tekerlekleri, direksiyonları, dişlileri, pencereleri ve koltukları vardır, ancak sadece birkaç otomobilin ısıtmalı koltukları, park yardımı ve Bluetooth' u bulunmaktadır. Bunlar ek ürün özellikleri olarak gösterilmektedir ( Zargari, 2014: 1 ).

#### **2.4.1.3. Güvenilirlik**

Güvenilirlik, ürünün iyi bir performans göstermesi ve hizmet sağlayıcısı tarafından belirtilenlerin, ürün kullanımı sırasında doğruluğunun olması ile oluşan bir kavramdır. Birçok marka güvenilirlik konusundaki ünleri nedeniyle müşterilerine her zaman güven vermiştir ( Zargari, 2014: 1 ).

Güvenilirlik, bir ürünün belirli bir süre içinde başarısız olma durumu veya olasılığını yansıtan kalitenin üçüncü boyutu olarak gösterilmektedir. Garvin ( 1987 ), en yaygın güvenilirlik önlemlerinin ortalama ilk kesinti süresi, kesinti süresi arasındaki süre ve birim zaman başına başarısızlık oranı olduğunu ileri sürmüştür. Örneğin, yeni satın alınan bir buzdolabının garanti süresi boyunca ne sıklıkla bozulduğu ne kadar başarısız olduğunun bir ölçüsüdür. Hazır giyim endüstrisinde güvenilirlik, kısa ve uzun süreli kullanım için eşit

derecede önemlidir. Bu kalite boyutu, bir ürünün günlük aşınma ve yıpranmanın etkilerine ne kadar dayanabileceğini gösterir ( Mehta, 1998: 99 )

#### **2.4.1.4. Uygunluk**

Uygunluk, bir ürünün tasarımının ve çalışma özelliklerinin belirli standartlara göre yapılması sürecini ifade etmektedir(Garvin, 1987: 105). Garvin ( 1984 )' e göre uygunluk, hataların sıklığı ile ölçülür ve teknik özellikleri karşılamayan tüm ürünlerin yeniden üretilmesi veya onarılması gerekmektedir. Uyum boyutu sayesinde, tüketiciler kalitenin teknik boyutu hakkında fikir edinebilmektedirler. Aynı zamanda uygunluk, istatistiksel kalite kontrolünde ürünle ilgili özelliklerin nominal değerinden sapma oranı olarak belirtilmektedir. Ayrıca, uygunluk da güvenilirlik kavramına benzetilmektedir. Fakat her ikisinin de farklı anlamları bulunmaktadır. Uygunluk, bir ürünün tasarım ve operasyonel özelliklerinin belirtilen standartları ve endüstri özelliklerini karşılama derecesini ifade etmektedir ( Douglas ve Connor, 2003: 169 ). Güvenilirlik ve uygunluk, kaliteye dayalı üretim yaklaşımıyla yakından bağlantılı olmaktadır. Giysiler için uygunluk, bir ürünün boyut ve üretim özellikleri gibi tasarım özelliklerinin ne kadar iyi karşılandığı anlamına gelmektedir ( Mehta, 1998: 99 ).

#### **2.4.1.5. Hizmet Görebilirlik**

Hizmet görebilirliği hız, nezaket, yetkinlik ve iş kolaylığı olarak ifade edilmektedir. Hizmetin görebilirlik, örneğin bir ürünün garanti süresi içinde ürünle ilgili sorunları ve şikâyetleri gerektiğinde bakım ve onarım gibi hizmetlerin sağlanmasını vb. hizmetlerin alınması ifade edilmektedir. Jaskulska, tüketicilerin sadece bir ürünün bozulmasından değil, aynı zamanda hizmetin yeniden başlatılmasından önceki zamanından ve servis personeli ile ilişkilerin doğasından da endişe duyduğunu iddia etmiştir. Tüketicilerin kalite algısı aynı zamanda rutin bakım çalışmalarının ne kadar hızlı ve ekonomik olarak yapılabileceğinden de etkilenmektedir ( Jaskulska, 2013: 36 ).

#### **2.4.1.6. Algılanan Kalite**

Kalite algısı, olgusunun değerlendirilmesi kadar öznel olabilmektedir. Bu kalite özelliklerinden bazıları kalitenin temelini diğerleri ise ürünlere atfedilen özellikleri oluşturmaktadır. Bazı sabit kalite özelliklerinin doğrudan gözlemlenmesi zor veya imkânsız olmakla birlikte, kalite hakkında sonuç çıkarmak için bazı özelliklerin bulunması büyük bir

önem arz etmektedir. Bu durumda, ürünler objektif özelliklerinden ziyade grafiklerine, reklamlarına veya marka adlarına göre değerlendirilmektedir ( Garvin, 1984: 32 ). Tüketiciler her zaman bir ürünün tüm özellikleri hakkında ayrıntılı bilgiye sahip değildir ve bu gibi durumlarda bazı kriterler tüketicinin karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Reklam faaliyetlerinden kaynaklanan ürün imajı ve marka imajı gibi faktörler, ürün kalitesinin tüketici tarafından olumlu veya olumsuz olarak algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri sadakati ve tekrar eden işler algılanan kalite ile yakından ilişkili olmaktadır.

Algılanan kalite, ürünün diğer ürünlere karşı sezgisel değerlendirmesi veya kabulü şeklinde tanımlanabilir. Mevcut pazar araştırmasına göre, bir ürünün üretildiği ülke birçok tüketici tarafından kalite göstergesi olarak görülüyorsa eğer, algılanan hizmet kalitesinin birincil ve güçlü bileşeni olarak kabul edilmektedir ( Mehta, 1998: 100 ).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇME YÖNTEMLERİ

#### 3.1. Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi kavramı, tüm insan yaşamında vazgeçilmez bir olgudur ve günümüzde hala önemli olan kaliteli hizmet faaliyetlerinin bir birleşimi olarak ortaya çıkmıştır ( Soft, 2006: 20 ). Hizmet kalitesi kavramı, özellikle 1970-1980 arası dönemde, hızla büyüyen bir şirketin varlığı için çok önemli bir kavram olmuştur. Çünkü hizmet kalitesi kavramı, bir işletmenin veya şirketin rakiplerini dikkate almasını sağlamaktadır. Bu yüzden, yüksek bir kalite seviyesinin potansiyel müşteri sayısını artırdığı ve şirketi rakiplerinden farklılaştırdığı gözlemlenmiştir ( Oliveira, 2003: 22 ).

Hizmet kalitesi çok dikkat çeken ve araştırma materyallerinde tartışılan bir kavramdır. Araştırmacılar hizmet kalitesini tanımlamak ve ölçmekte zorluk çekmektedir ( Wisniewski, 2001: 380 ). Hizmet kalitesi endüstriye göre, hizmetin amacına ve kalitesine bağlı olarak farklı tanımlanmaktadır. Hizmet sektörü ülke ekonomilerinin büyümesi ve gelişmesinde, hizmet üretimi ile ilgili sorunların gündeme getirilmesine yol açmıştır. Bu nedenle, hizmet sektöründe verimliliği artırmak, hizmet kalitesini kontrol etmek, hizmet kalitesi modelleri geliştirmek ve hizmet kalitesini ölçmek gibi araştırmalar hızla artmıştır. Hizmet sağlayıcı sayısındaki artışla yoğunlaşan rekabet, şirketleri hizmetlerindeki hizmet kalitesi konusunda bir anlayış benimsemeye zorlamıştır ( Kalidas, 2007: 84 ).

Hizmetler ve ürünler için kalite tanımını yapmak mümkün değildir. Çünkü mallar ve hizmetler arasında farklılıklar olduğuna ve özelliklerin hizmet yöneticileri için bazı zorluklar yarattığına inanılmaktadır ( Zeithaml ve ark., 2009: 33 ). Hizmetlerin soyut özellikleri olduğundan hizmet kalitesi de soyut bir yapıya bürünmüştür. Tüketicilerin renk, etiket, stil, paketlenme ve test gibi belirli malları ve uygunluğu satın aldığı bir ortamda hizmet kalitesini ölçmek çok daha zor olmaktadır ( Parasuraman ve ark., 1985: 42 ).

1. Hizmet şirketlerinde kaliteyi anlamak, uygulamak ve kontrol etmek çok daha belirsiz ve karmaşık bir alandır. Hizmetler fiziksel nesnelere ziyade performans olduğundan, bir şirketin her zaman aynı kaliteyi sunan üretim tanımlarını tanımlaması zordur. Hizmet kalitesi üretim ortamında yaratılır ve tamamen müşteriye teslim edilemez. Çoğu hizmet, kaliteli hizmet sağlamak için satıştan önce sayılamayacak,

ölçülemeyecek, depolanamayacak, test edilemeyecek veya doğrulanamayan özelliklerdir. Ayrıca, hizmetlerin performansı - özellikle çok emek yoğun olanlar - çalışanlara ve müşteriye bağlı olarak günden güne değişebilir. Birçok hizmet için kalite, hizmet sunumu sırasında, öncelikle müşteriler ve servis personeli arasındaki etkileşim sırasında ortaya çıkar. Bu nedenle, hizmetin kalitesi büyük ölçüde personelin performansına bağlıdır, ancak personel fiziksel bir malın girdisi kadar kontrol edilemeyen bir organizasyon kaynağıdır ( Parasuraman ve diğerleri, 1988: 35 ). Bu nedenlerle, hizmet kalitesi kavramı üzerinde fikir birliği eksikliği, hizmet literatüründe en çok tartışılan konuydu ( Gupta ve Chen, 1995: 29 ). Önceki çalışmalara dayanarak, Parasuraman üç hizmet kalitesi sorunu önermiştir. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır ( Qadeer, 2013: 4 ):

2. Hizmet kalitesini mal kalitesine göre değerlendirmek zor ve karmaşıktır.
3. Müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ve değerlendirmesi, hizmete ilişkin beklentisi hizmetin performansını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkmaktadır.
4. Hizmet kalitesi değerlendirmesi sadece hizmetin sonucuna odaklanmamakta, aynı zamanda hizmetin sunulması sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Hizmet kalitesinin ne anlama geldiğine ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Hizmet kalitesi, hizmetin müşterinin gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamasıdır ( Parasuraman ve diğerleri, 1988: 15 ). Parasuraman' a göre hizmet kalitesi, hizmeti kullandıktan sonra müşteri beklentileri ile algıları arasındaki fark olarak tanımlanmıştır ( Chi, 2014: 8 ). Lewis ve Mitchell, hizmet kalitesini müşteri ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılayan hizmet olarak tanımlar. Hizmet kalitesi, hizmetin müşteri beklentileri ile hizmet verilmeden önce alınan hizmetin müşteri algısı arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, hizmet kalitesi müşteri beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır ( Asubonteng ve ark. 1996: 62 ). Hizmet kalitesi, bir hizmetin gerçekleştirilmesi gereken görevdir ve iki temel gerçeğe dayanır. Bu vakalardan ilki, sunulan hizmetle tüketicilerin istek ve beklentilerinin ne kadar karşılandığı, ikincisi ise performans özelliklerinin uygunluğunun ne ölçüde algılandığıdır ( Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271 ).

Hizmet kalitesi, müşterinin bir hizmetten beklentisi ile mevcut hizmeti algılaması arasındaki karşılaştırma olarak tanımlanır ( Parasuraman ve diğerleri, 1985: 43 ). Aynı zamanda hizmet kalitesi, hizmetin üstünlüğü konusunda küresel bir karar olarak görülmektedir ( Nguyen, 2014: 10 ). Nitecki ve Hernon, hizmet kalitesini müşteri beklentilerini karşılayan ya da aşan olarak tanımlamaktadır ( 2000: 265 ). Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesini üç farklı şekilde tanımlar: fiziksel kalite, etkileşimli kalite ve

kurumsal görüntü kalitesi ( Perez ve ark., 2007: 136 ). Adından da anlaşılacağı gibi, fiziksel kalite hizmetin somut yönleriyle ilgilidir. Etkileşimli kalite, hizmet etkileşimi türüyle ilgilidir ve hizmet sağlayıcı ile müşteri arasındaki çift yönlü akışa odaklanır. Bir şirketin görüntü kalitesi ise, mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde hizmet sağlayıcının genel imajı ile ilgilidir. İlk iki kalite yönüyle karşılaştırıldığında, ikincisi uzun vadede daha kararludur ( Hussain and Ranabhat, 2013: 9 ).

Hizmet kalitesi, müşteri çekmek ve elde tutmak için çok önemli bir faktördür ( Kotler ve Keller, 2006: 68 ). Hizmet kalitesi, sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığının genel bir değerlendirmesi olarak görülmektedir ( Weitz & Wensley, 2002: 340).

Bir hizmet, şirketinde sunulan hizmetin kalitesi, hizmeti kullanan? Üreticiler tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Sunulan hizmet, tüketici beklentilerini karşıladığı ölçüde değerlendirilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler tarafından hizmet kalitesinin tanımı önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı, yaşadıkları hizmetten duydukları memnuniyeti yansıtmaktadır ( Gagliano and Hathcote, 1994: 60 ).

Müşteriler bir hizmet aldıktan sonra, yaşadıkları hizmeti beledikleri hizmetle karşılaştırmaktadırlar. Algılanan hizmet beklenen hizmetin altına düşerse, müşteriler bu hizmet işlemlerine olan ilgilerini kaybetmeye başlarlar ( Kotler, 2008: 521 ). Algılanan hizmet müşteri beklentilerini karşılıyorsa veya aşarsa, müşteriler bu işletmenin hizmetlerini kullanmaya devam edecektir ( Schiffman et al., 2008: 194 ). Araştırmalar, yeni müşteriler kazanmanın mevcut müşterileri elde etmekten çok daha zor olduğunu göstermektedir ( Haider, 2001: 8 ). Bu yüzden, yeni müşteriler kazanmak için yüksek kalitede hizmet çok önemlidir. Bu bağlamda en önemli hedef müşteri beklentilerini karşılamaktan geçmektedir.

### **3.1.1. Hizmet Kalitesi İle İlgili Kavramlar**

Bir şirketin rakipleriyle başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için, tüketicinin kalite algısını anlayabilmesi ve yüksek düzeyde hizmet kalitesi sağlamaya odaklanması gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesinin yönetimi, şirketin müşteri memnuniyetini sağlamak için beklenen hizmet kalitesini ve algılanan hizmet kalitesini ayarlaması gerektiği anlamına gelir. Bu yüzden, hizmet kalitesi kavramı düşünüldüğünde bazı önemli kavramların da incelenmesi gerekmektedir. Bu kavramlar teknik kalite, fonksiyonel kalite, beklenen kalite ve algılanan kalitedir ( Seth ve diğerleri, 2005: 915 ). Bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

### **3.1.1.1. Teknik Kalite ve Fonksiyonel Kalite**

Teknik kalite, tüketicinin hizmet sektörü ile olan etkileşiminden gerçekte ne elde ettiğinin kalitesidir ve hizmet kalitesini değerlendirmek için oldukça önemlidir. Buradaki belirleyici faktör ise, müşterinin elde ettiği sonuçtur. Teknik kalitenin amacı sadece sürecin kalitesi değil, yalnızca verilen hizmetin kalitesidir. Diğer bir deyişle, teknik kalite müşterinin ne elde ettiği sorusuyla ilgilenmektedir ( Seth ve ark., 2005: 915 ).

İşlevsel kalite, müşteriye nasıl bir hizmet sunulduğunu ifade etmektedir. İşlevsel kalite, müşterilerin hizmet sunumu sırasında oluşan etkileşimi nasıl algıladığına bağlıdır. Başka bir deyişle, fonksiyonel kalite müşterinin onu nasıl aldığı sorusuyla ilişkilendirilmektedir ( Grönroos, 1984: 39 ). İşlevsel kalite, hizmetlerin müşterilere sunulma şeklidir ve müşterinin mevcut süreçte gerçekleşen insan etkileşimlerini nasıl deneyimlediğini temsil etmektedir. Fonksiyonel kalite, hizmetin kendisinden ziyade hizmetin nasıl sağlandığı ile ilişkilendirilmektedir. İşlevsel kalite aynı zamanda iç kalite veya etkileşimli kalite olarak da adlandırılır. Fonksiyonel kalite insan faktörlerine bağlı olduğundan, fonksiyonel kaliteyi ölçmenin ve standartlaştırmanın daha zor olduğu gözlemlenmiştir ( Fiala, 2012: 752 ).

### **3.1.1.2. Beklenen Kalite ve Algılanan Kalite**

Beklenen ve algılanan kalite, müşterinin bir hizmetten ne beklediği ve görmek istediği olarak tanımlanabilir. Satış sonrası işin önceki deneyimi, kişisel ihtiyaçları, reklam, iletişim, fiyat ve tutumu gibi özellikler müşterilerin beklentilerini belirleyen faktörler olarak sayılabilir ( Parasuraman ve ark., 1988: 15 ). Beklenen kalite, müşterilerin alacakları hizmetler için daha önce tanımladıkları kaliteyi ifade etmektedir. Beklenen kalite anlayışı müşterinin mevcut hizmet sürecinden beklentileri olarak tanımlanabilmektedir ( Değermen, 2006: 18 ).

Algılanan kalite, fiziksel çevre ve müşteri algısının marka imajı üzerindeki etkisi hakkında fikir sahibi olma fırsatı vermektedir. Algılanan kalite ile ilgili olarak, müşterilerin kaliteyi birden fazla şekilde algıladıkları ve aynı zamanda kaliteyi algılayan birçok faktöre sahip oldukları iddia edilmiştir ( Zeithaml ve diğerleri, 2009: 213 ). Bazı araştırmacılar algılanan hizmet kalitesinin, fiyat-performans oranının yanı sıra, kişisel faktörleri ve durum faktörlerini yansıtan müşteri memnuniyetinin sadece bir bileşeni olduğuna, algılanan kalite beklenen kalitenin altındaysa, hem mevcut hem de yeni müşteriler işletmeden ayrılmaktadır ( Lovelock ve Wirtz, 2007: 383 ).

### **3.1.2. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi kavramının bağımsız bir kavram olmadığı gösterilmiştir. Bu, hizmet ve hizmet şirketlerinin çeşitli faktörlere bağlı olduğu anlamına gelmektedir ( Kalidas, 2007: 85-86 ). En iyi bilinen hizmet kalitesi araştırmacıları arasında yer alan Parasuraman, Zeithaml ve Berry, kapsamlı hizmet kalitesi araştırması yapmış ve hizmet kalitesi değerlendirmesi için on kriter belirlemişlerdir. Bunlar; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, coşku, yeterlilik, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güven, erişilebilirlik, empatidir ( Sriram, 2014: 38 ).

#### **3.1.2.1. Fiziksel Unsurlar**

Hizmet kalitesinin beş boyutu, her hizmet ortamının bütünsel bir görünümünü oluşturmaktadır. Her şeyden önce, mevcut ortamın fiziksel unsurları iyi görünmelidir. Fiziksel unsurların iyi görünmesi her durumun iyi olması gerektiği anlamına gelmemektedir. Örneğin, bir fast food mağazası, müşterinin aşırı iyi bir yer olduğu ve çok para harcadığı anlamına gelmez, ancak temiz ve ihtiyacı karşılamak için yeterli görünmesi gerekmektedir ( Knowles, 2011: 168 ). Fiziksel yönler, işletme hakkında olumlu düşüncelerini sağlayan tesisler, ekipman, malzemeler ve teknolojilerle ilişkilendirilmektedir. Bu boyut aynı zamanda çalışanların görünümünü de içermektedir. Bu boyut, sunulan hizmette süreç içeriği, teslimat ve kullanım gibi hizmet işlevlerinin sürekli olarak müşterilerin beklentilerini karşılamasını sağlamayı amaçlamaktadır ( Brink ve Berndt, 2008: 60 ).

Fiziksel unsurlar şirketin imajını güçlendirmektedir. Bu nedenle, fiziksel unsurların boyutu şirketler için çok önemli bir boyuttur ve şirketler fiziksel tesislerin düzenlenmesinde büyük yatırımlar yapmak zorundadır ( Kalidas, 2007: 88 ).

#### **3.1.2.2. Güvenilirlik**

Güvenilirlik, vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Nyandoro' ya göre, güvenilirlik müşteri memnuniyeti için son derece önemli bir faktördür ( El Saghier ve Nathan, 2013: 4 ). Bu boyuta göre, şirketin müşteriye ilk kez doğru hizmeti sunması gerekmektedir. Şirket vaatlerini belirli bir süre içinde yerine getirmelidir. Verilen hizmet düzgün yapılırsa, müşterinin algılamış olduğu kalite artacaktır. Sorunlara ulaşım, fiyat ve iş yaklaşımı konusunda vaat edilen hizmetlerin sağlanması, müşterinin işletmeye olan güvenini yansıtmaktadır ( Brink ve Berndt, 2008: 60 ).

### **3.1.2.3. Heveslilik**

Heveslilik, şirketlerin ve çalışanlarının müşterilere yardımları, problemlerini çözmedeki iletişimleri, hizmet sunumundaki gösterdikleri özen, samimiyetleri, sürekli hizmet vermeye istekli olmaları ve çalışanların yeterli bilgiye sahip olmaları, hizmet sunma becerilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır ( Dale ve ark., 2007, 240 ). Hizmet sunabilme becerisi, müşteri sorularının ve şikâyetlerinin hızlı bir şekilde çözülmesiyle ilişkili olmakla birlikte, dikkat ve istekliliğe de odaklanmaktadır ( Manuel, 2008: 25 ).

Hizmet sunum süreci ve çalışanların müşteri gereksinimlerine karşı tutumları sürekli olarak gözden geçirilmesi ve müdahale koşullarının iyileştirilmesi gerekmektedir ( Kalidas, 2007: 86 ). Çünkü duyarlı bir şirketin, verilen hizmeti müşteriye uyarlaması ve tüm gereksinimlere etkin-hızlı bir şekilde yanıt vermeye çalışması gerekmektedir ( Knowles, 2011: 168 ).

### **3.1.2.4. Güven**

Hizmetin güven boyutu, çalışanların hizmet sunumu sırasında müşteriye güven duydukları anlamına gelmektedir. Güven duygusunu vermeyen işletmeler, müşterilerine, ortaya çıkabilecek sonuçları değerlendirip değerlendiremeyeceklerinden emin olmamaktadırlar. Güven duygusu, hizmet kalitesinin sağlanabilmesi için oldukça önemli bir boyuttur ( Kalidas, 2007: 87 ).

### **3.1.2.5. Empati**

Empati, kendinizi müşterinin yerine koyma yeteneğidir. Hassas bir hizmet aracılığıyla müşteri, hizmetin merkezinde hisseder ve müşteriye önem verir ( Knowles, 2011: 176 ). Brink ve Berndt' a ( 2005 ) göre, şirket ve çalışanları, müşterilerin en çok ilgi duydukları alanları dikkate alarak müşterinin sorunlarını anlamaya çalışmaktadır. Örneğin, bir doktor, hastane çalışanlarının hastalara özel ilgi göstermesini, hastalara güven verilmesini ve empati gösterilmesini istemektedir. Çünkü doktor hastaların endişelerini dinleyerek çalışanların hastalara empatiyle yaklaşmasını istemiştir.

Bu boyutun odağı, müşterilerin farklı, bireysel veya kişisel ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli hizmetler üzerinedir. Bu durumda, hizmet sağlayıcıların müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını veya isteklerini bilmeleri gerekmektedir ( Kalidas, 2007: 87 ).

### 3.2. Hizmet Kalitesinin Ölçümü

Artan üretim seviyeleri ve artan karlılık, her şirketin ulaşmak istediği temel hedefler arasında yer almaktadır. Yeni müşteriler edinmek ve mevcut müşteri sayısını artırmak şirketin kârını, itibarını ve pazar payını artırabilecek faktörler arasında yer almaktadır. Bu nedenlerle, şirketler hizmet kalitelerini ölçmek ve geliştirmek istemektedir ( Ghotbabadi vd., 2015: 267 ). Hizmet kalitesinin ölçülmesi şirketler için büyük bir önem arz etmektedir. Çünkü hizmet kalitesinin ölçülmesi, şirketlere müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için olası sorunları çözme ve kaliteyi artırma çabalarını tanımlama yeteneği vermektedir. Ayrıca, hizmet kalitesinin ölçülmesi, müşterilerin şirket tarafından sunulan hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve memnuniyetlerini analiz etmelerine yol açmaktadır ( Ghotbabadi, 2015: 269 ). Hizmet kalitesini ölçmek için tek bir yöntem üzerinde fikir birliği yoktur, ancak bazı uzmanlar şirketlerin hizmet kalitesini ölçmek için kullanabileceği yöntemler geliştirmiştir. Aşağıda, hizmet kalitesi modellerini değerlendirmek için kullanılacak bazı göstergeler bulunmaktadır.

1. Müşterilerin algılarındaki değişiklikleri açıklayabilir mi?
2. Birden fazla sayıdaki hizmet türleri için uygun mudur?
3. Çevreye ve hizmet türüne göre değişiklik yapmak mümkün müdür?
4. Şirketin daha iyi planlama yapmasını sağlayacak gelecekteki ihtiyaçları belirleyebilir mi?
5. Çalışanlarla sorunları çözmenin yollarını bulabilir ve izleyebilir mi?
6. Hizmet kalitesini artırmak için doğru yönü verebilir misiniz?
7. Müşteri memnuniyetini derecelendirme hakkınız var mı?

Bu soruların bazıları, daha fazla gelişme için yer olup olmadığını ve kullanılan ölçüm yönteminin mevcut araştırmanın araştırma hedeflerini desteklemek için geçerli sonuçlar sağlayıp sağlayamayacağını belirlemek için, müşterilerin beklentilerini ve algılarını karşılaştırırken kullanılmaktadır.

### 3.3. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Hizmet kalitesini ölçmek için bir dizi model bulunmaktadır. Örneğin, Lehtinen ve Lehtinen, hizmet kalitesini ölçmek için üç model önerdi; fiziksel kalite, şirket kalitesi ve interaktif kalite. Hizmet kalitesini ölçmek için LeBlanc altı faktör önermiştir: önem sırası, şirket imajı, rekabet gücü, nezaket, duyarlılık, erişilebilirlik ve yeterlilik. Grönroos algılanan

hizmet kalitesi için altı kriter geliştirmiştir: profesyonellik ve beceriler, tutumlar ve davranışlar, erişilebilirlik ve esneklik, güvenilirlik ve güvenlik, hizmet geliştirme, itibar ve güven. Bu kriterlere dayanarak Grönroos, algılanan hizmet kalitesini bu altı kriter altında ölçmek için çevresel kriterleri ( fiziksel çevre ) ekledi ( Jabber, 2015: 5 ). Mevcut tüm modeller arasında en iyi bilinen model, Zeithaml ve Berry ( 1985, 1988 ) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli olan Parasuraman' dır. Başlangıçta, modelde fiziksel unsurlar, güvenilirlik, coşku, yeterlilik, nezaket, iletişim, güvenilirlik, güvenlik, erişilebilirlik, empati olmak üzere on boyut önerilmiştir. Bu on boyut daha sonra beş boyuta indirgenmiştir. Modelde hiçbir değişiklik veya küçük değişiklik yapılmadan SERVQUAL, hizmet kalitesini ölçmek için herhangi bir hizmet alanında kullanılabilir ( Parasuraman ve diğerleri, 1988: 15 ).

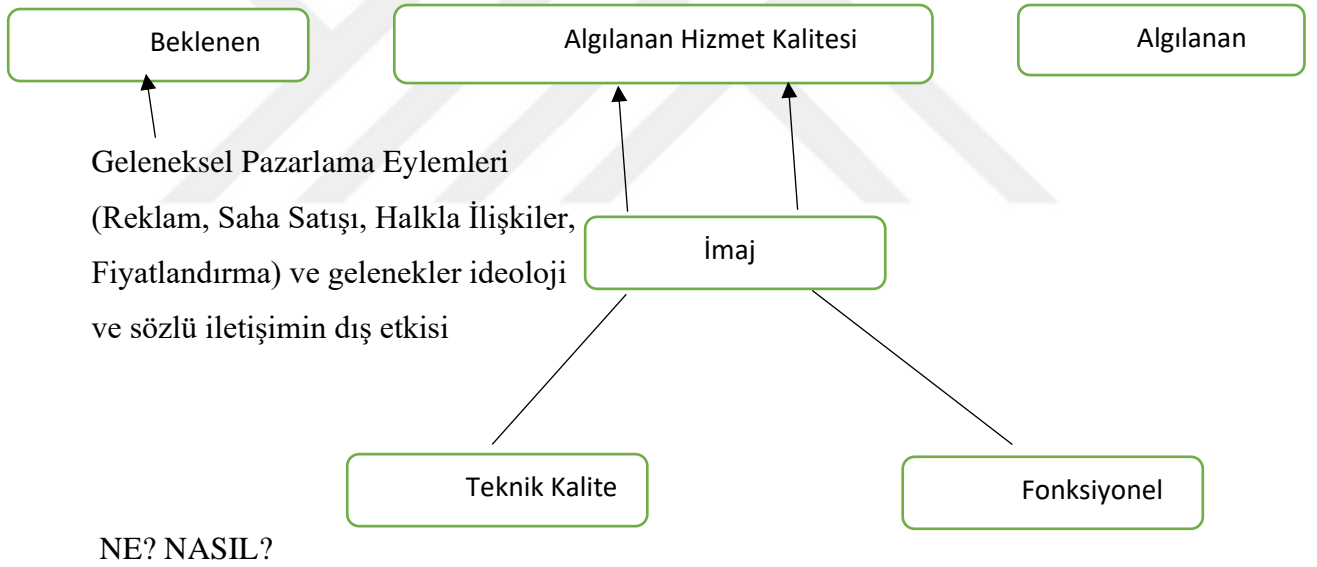
### **3.3.1. Grönroos'un Hizmet Kalitesi Modeli**

Hizmet kalitesi modelinin kavramsallaştırılması ilk kez Grönroos tarafından oluşturulmuştur. Grönroos, operatörün müşterinin sunulan hizmet anlayışını anlamasının önemli olduğunu savunmuştur. Hizmet kalitesi yönetimi, algılanan kaliteyi beklenen kalite ile uzlaştırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için bu mesafeyi mümkün olduğunca kısa tutmak anlamına gelmektedir. Grönroos hizmet kalitesi açısından üç boyut önermiştir ( Ghotbabadi vd., 2015: 271 ).

Birinci boyut olan teknik kalite ( sonuçların kalitesi ), müşterilerin bir hizmet şirketi ile etkileşime girerek neler başardıklarını ifade etmektedir. Örnek olarak, tren, otobüs ya da uçak yolcuları gibi teknik kalite örnekleri verilebilir ve bunlar müşteri beklentilerine göre daha objektif olarak ölçülebilir. Diğer bileşen fonksiyonel ( proses ) kalitedir, yani müşterinin teknik servisi nasıl aldığıdır. Öte yandan, işlevsel kalite hizmet sunum sürecinin bir örneği olarak gösterilebilir. Örneğin, kuaför hizmetinden faydalanmak için kuaföre gelen bir müşteriyle buluşmak, kuaförün bekleme süresi, bekleme sürecindeki ortam, salon, bekleme odası, okuyabileceği dergiler, sunulan ikramlar. Hizmet süreci yöntemi, hizmet kalitesi konusunda müşterilerin değerlendirilmesi için çok önemlidir. Bu iki hizmet faktörünü ( müşterilerin beklediği ve algıladığı kalite ) karşılaştırarak algılanan hizmet kalitesine ulaşılabilir. Bu modelde hizmet kalitesinin üçüncü boyutu şirket imajıdır, yani müşterinin işletmeye veya markaya bakış açısıdır. Müşterilerin beklentileri iş görüşmelerinden oluşmaktadır. Bu, müşterilerin ticari hizmetleri algılamasının bir sonucudur ( Grönroos, 1984: 36 ).

Grönroos modeli beklenen servis, algılanan servis, ortak imaj ve teknik ve fonksiyonel kaliteyi içermektedir. Grönroos' a göre görüntü, kalite algısı söz konusu olduğunda bir filtre görevi görür. Müşteri hizmet kalitesi tam olarak değerlendirildiğinde, algılanan kalite ile beklenen kalite arasında bir karşılaştırma yapılmaktadır. Bu karşılaştırmada bahsedilen faktörler de etkilidir. Bu model, operatörlerin, yöneticilerin ve servis sağlayıcıların kendilerini etkileyebilecek faktörlerden haberdar olmalarını sağlar ve bunları algılamak yararlı olmaktadır ( Daniel ve Berinyuy, 2010: 38 ).

Grönroos' un hizmet kalitesi modeli, algılanan hizmet kalitesini ölçmek ve gerçek bir model sunmak için, oluşturulan ilk modellerden birisidir. Bu modelin en önemli sorunu, teknik kaliteyi ve fonksiyonel kaliteyi ölçmek için gerekli açıklamaların olmamasıdır. Gelecekte Rust ve Oliver bu modeli Grönroos hizmet ortamına başka bir boyut ekleyerek geliştirdiler. Önerdikleri diğer iki boyut, hizmet ürünleri ( teknik kalite ) ve hizmet sunumu (fonksiyonel kalite) olarak adlandırılmıştır ( Miguel ve diğerleri, 2007: 2 ).



**Şekil 1:** Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

**Kaynak:** Grönroos, 1984: 40.

Şekil 1' e göre Grönroos' un hizmet kalitesi modeli, müşterinin kaliteyi ve kaliteyi algılama biçimine bağlı olarak açıklanmaktadır. Model, müşteri algısına odaklanmakta ve tüketicinin hizmetten beklentileri ile deneyimleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu varsaymaktadır ( Yörük, 2011: 53 ).

### 3.3.2. Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Modeli

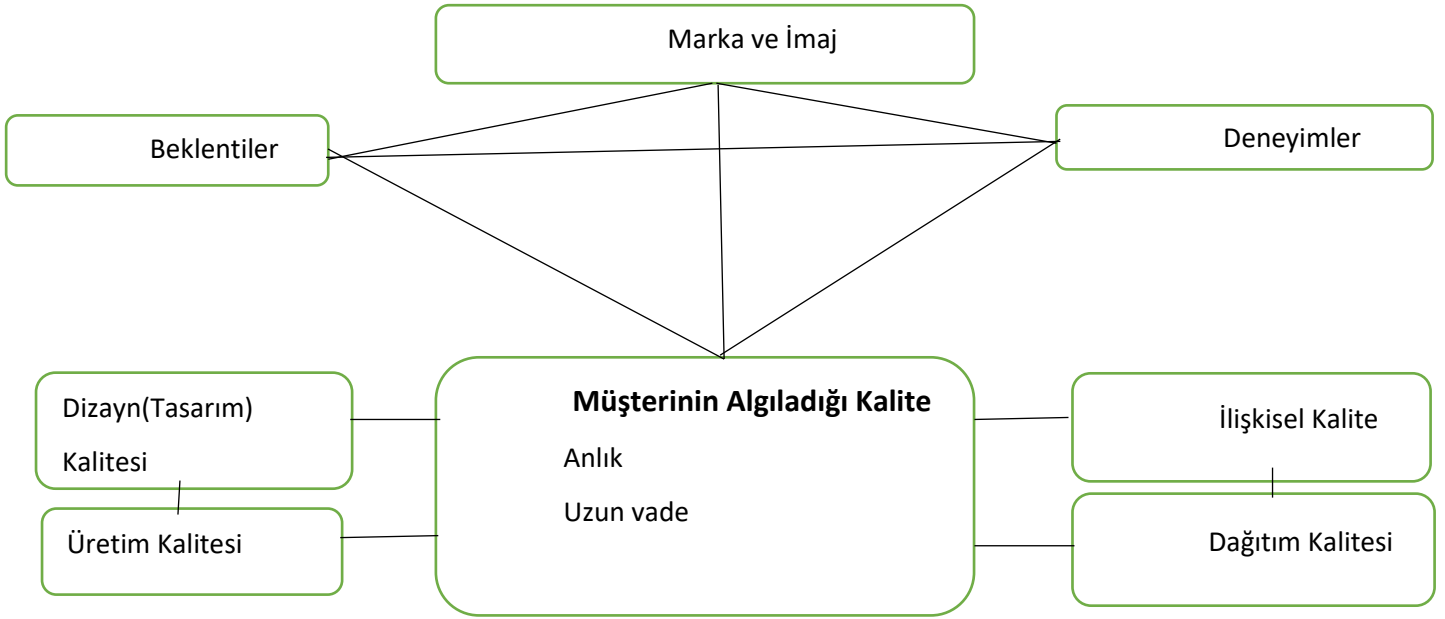
Uolevi Lehtinen ve Jarmo R. Lehtinen, üç boyutlu hizmet kalitesiyle başka bir hizmet kalitesi modeli geliştirmişlerdir. Model, hizmet kalitesini servis sağlayıcı ve müşteri arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Lehtinen & Lehtinen tarafından sunulan hizmet kalitesinin üç boyutlu modeli aşağıdaki gibidir ( Kiran ve Singh, 2016: 473 ):

1. “Fiziksel Kalite”
2. “Etkileşimli Kalite”
3. “Kurumsal Kalite”

Bu modelde, fiziksel kalite hizmetin belirli yönleriyle bağlantılıdır. Model hizmetlerin sağlanması için kullanılan binalar, ekipmanlar vb. fiziksel görünüm içermektedir. Etkileşimli kalite, hizmetlerin etkileşimli doğasını kapsar ve müşteri ile servis sağlayıcı arasındaki etkileşimi veya müşteriler ile diğer müşteriler arasındaki etkileşimi ifade etmektedir. Kurumsal kalite, mevcut ve potansiyel müşterilerin yanı sıra, kamu tarafından bir servis sağlayıcıya atfedilen imajı ifade etmektedir ( Kiran ve Singh, 2016: 473 ).

### 3.3.3. Gummesson 4Q Modeli

Gummesson 4Q modeli, hem malların hem de hizmetlerin kalitesini açıklayabilecek kapsamlı bir model oluşturmak için Gummesson' un bir sentez sürecinin sonucunda ortaya çıkmıştır. Gummesson 4Q modeli hem malları hem de hizmetleri dikkate alır. Bu model, tüketicinin beklentilerini, deneyimlerini, imajını ve markasını müşteri tarafından algılanan kalite ile karşılaştırır. Model, mal ve hizmetleri entegre eder ve mallar sunulan hizmetlerin bir parçası olarak kabul edilir. Çünkü modern hizmet ekonomisinde mal ve hizmetleri ayırmak zordur. Algılanan hizmet kalitesi modelinde olduğu gibi, Grönroos tarafından geliştirilen algılanan hizmet kalitesi modelinin imajı şirketin imajını ifade etmektedir. Marka değişkeni algılanan kalite modelleri için yeni bir bakış açısı getiriyor. İmaj müşterinin bir şirket görüşü olmasına rağmen, markalar müşterilerin zihninde yaratılan bir ürünün görünümünü temsil eder. Marka imajı terimi bazen bu fenomen için kullanılır. Gummesson 4Q modeline göre, müşterilerin genel kalite algısı bir yandan şirketin imajını etkilemekte, diğer yandan da müşterilerin kafalarında yaratılan markaya belirleyici bir katkı sağlamaktadır ( Palaima ve Banytè, 2006: 86 ). Aşağıdaki şekilde Gummesson 4Q modeli gösterilmektedir.

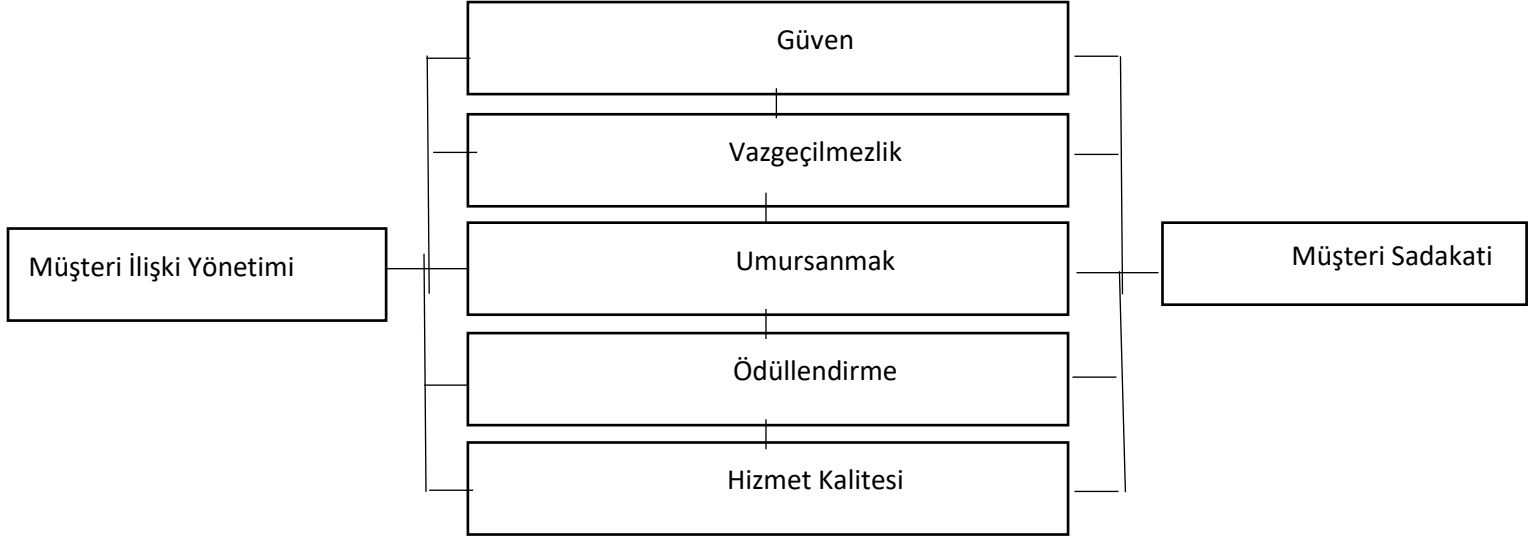


**Şekil 2:** Gummesson 4Q Modeli

Şekil 2' ye göre, ilk iki kalite kavramı kalite kaynaklıdır. Tasarım ( tasarım ) kalitesi, mal ve hizmet kombinasyonunun ne kadar iyi geliştirildiğini ve tasarlandığını ifade etmektedir. Tasarım kalitesi hataları, düşük performansa ve olumsuz deneyimlere yol açmaktadır ( Dixon & Napolitano, 2006: 12 ). Üretim kalitesi, mal veya hizmetlerin istenen özelliklere göre başarılı bir şekilde üretilmesidir. Dağıtımın kalitesi, mal veya hizmetlerin müşterilere dağıtılması ve sunulmasını ifade etmektedir ( Haksever ve ark., 1977: 2 ).

### 3.4. Kullanıcı Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Şirketler için son derece önemli olan müşteri sadakati kavramı, şirketlerin yapısı ve profili ile şekillendirilmektedir. Bu yüzden, müşterilerin farklı beklentilerinin, müşteri sadakatini etkileyen faktörler olduğunu söyleyebiliriz. Bu unsurlar;



**Şekil 3:** Müşteri Sadakatine Etki eden Unsurlar

**Kaynak:** Öztürk, 2016: 45.

**Güven:** Müşteriler, mal veya hizmet aldıkları işletmeye güvenmek istemektedirler. Bu nedenle; güven, müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktördür. İşletmelerin mal ve hizmetinde müşteriye güven verilmesi ile, şirketler ile müşteri ilişkileri süreklilik kazanması ve müşterilerin zaman içinde sadık müşteriler haline gelmesi beklenmektedir.

Şirketlerin müşterileri ile iyi ilişkiler kurma yeteneği, müşterilerini iyi bilmelerinden geçmektedir. Müşteriler hakkında bilgi toplamak için müşterinin arzusu ve rızası olması gereklidir ( Öztürk, 2016: 46 ).

Şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesi ve vaatlerin yerine getirilmesindeki tutarlılık, müşterilerin güvenini kazanmak için, büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca, kurumsal imajın güven üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Şirketin imajı özellikle alışveriş yaparken etkilidir, çünkü alışveriş yaparken ürünle ilişkili fiziksel bir aktivite bulunmamaktadır.

**Vazgeçilmezlik:** Vazgeçilmezlik mal ve hizmetin iyi sunulması ile elde edilebilmektedir. Ancak, müşteri sadakatini artırmak ve diğer ihtiyaçlarını karşılamak çok önemli bir faktördür. Bu aşamada, çapraz satış ( mevcut ürün dışında pazarlama yeteneği ) önemli bir faktördür. Şirketler, müşterilerinin bilgilerini kullanarak, müşterilerinin ihtiyaçlarını belirleyerek ve buna göre iletişim kurarak satışlarını artırabilmektedir. Sonuç olarak, ihtiyaçları karşılanan müşterinin sadakati artacak ve bu iş vazgeçilmez olacaktır.

**Umursanmak:** Müşteriler şirketlerin bilgi, şikâyet veya olumsuz görüşlerine dönmesini beklemektedirler. Şirketlerin verilen bilgilere uygun hareket etmesi, bu bilgilere baktığımızın bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, mevcut ürün teklifini takip

ederseniz, müşteri umursanmadığının farkına varır ve müşterinin ürün hakkındaki şikâyetine geri dönülmesi kendisini ilgilendiren algıyı yaratmaktadır ( Öztürk, 2016: 47 ).

**Ödüllendirme:** Şirketler müşterilerini farklı şekillerde ödüllendirmektedirler. Örneğin; Müşterilere, zaman zaman hediyelerin verilmesi, müşterilerin kartlarında puan birikmesi vb. ödüllerin verilmesi mutlu olmalarını ve alışverişe devam etmelerini sağlayacaktır. Sadakatin yaratılmasına da katkıda bulunacaktır.

**Hizmet Kalitesi:** Müşteri sadakatine katkıda bulunan bir diğer faktör de hizmet kalitesidir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Fakat müşteri sadakatini sağlamada dolaylı olarak etkili olduğu da kanıtlanmıştır ( Koçoğlu, 2009: 74 ).

Bunun yanında, Wu, Yuan ve Tsai (2019) araştırma bulgularına dayanarak, kütüphanelerde servis kalitesinin artırılması maksadıyla, kütüphane personelinin bireysel ve bağımsız olarak, kullanıcılara yardım etme ve kullanıcılara bireysel ilgi gösterme konusunda motive edilmesi, kütüphane olanaklarının bireysel faaliyetler için sessiz bir alan sağlaması ve kütüphane web sitesini kullanıcıların bilgiyi kolayca bulmasına ve erişmesine izin vermesi gerektiğini belirtmektedir.

### **3.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ile Kullanıcı Memnuniyeti Arasında İlişki**

Hizmet kalitesi beklenti ve algı ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Zeithaml, Parasuraman ve Berry ( 1988: 15 ) algılanan hizmet kalitesini, ‘ müşterinin bir ürün ya da hizmetin üstünlüğü ya da mükemmelliği ile ilgili genel bir yargısı ‘ olarak tanımlamaktadır. Müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi, sunulan hizmetlerin beklentilerle karşılaştırılmasından kaynaklanmaktadır. Yani; Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi beklenenden daha yüksekse, hizmet mükemmel kabul edilmektedir. Hizmet kalitesi beklenenden düşükse, hizmet kötü ve yetersiz olarak değerlendirilirken, algılanan hizmet kalitesi beklenmektedir ( Bulan, 2014: 48-49 ).

Müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin ilişkili olmasının nedeni, müşterilerin bu süreçte mal veya hizmet satın alıp tükettikten veya mal veya hizmetleri değerlendirdikten sonra kalite kavramını bir öncelik olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin, faaliyetlerini sürdürmek için öncelikle yüksek kaliteli mal ve hizmetler üreterek müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti müşteri sadakati için temel değişken olarak belirtilmektedir ( Barutçu, 2002: 71 ).

Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli olduğunu vurgulamıştır. Memnun müşteriler malları ve hizmetleri yeniden alma eğilimindedir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir ( Başar, 2015: 40 ).

Müşteri memnuniyeti ve sadakat konularının birçok çalışmada ele alınan önemli konulardan biri olması nedeniyle, memnuniyet sadakate yol açan önemli bir faktördür ve sadakat ölçümlerinde sadakat seviyelerinin belirlenmesinde temel kriterlerden biri olarak kullanılmaktadır ( Bayuk, 2004: 95 ).

Memnuniyet, müşteriler için olumlu bir imaj bırakan şirketler için önemli bir faktör iken, memnuniyet müşteri sadakati için gerekli bir faktördür. Ancak, memnuniyet ve bağlılığın aynı olduğunu söylemek doğru değildir. Memnuniyet gereklidir, ancak müşteri sadakatini sağlamak için yeterli olmamaktadır. Müşteri memnuniyeti, sunulan mal ve hizmetlerin performansının beklentileri ne ölçüde karşıladığına bağlı olsa da, işletmenin aynı zamanda müşteri sadakati açısından tekrar tercih edilip edilmeyeceği ile aynı şirket ile ilişkinin sürdürülmesi arzusu ile ilişkilendirilmektedir.

Cristobal (2018) çalışmasında, kütüphane hizmet kalitesi ile kullanıcı memnuniyeti arasında anlamlı bir doğrudan ilişki olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, kullanıcı memnuniyetinin, kullanıcıların kütüphaneye ve hizmetlerine olan bağlılıkları ile de doğrudan ilişkili olduğu ifade edilmektedir.

Wang ve Shien (2006) tarafından Chang Jung Christian Üniversitesi kütüphanesinde yapılan çalışmada hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında algılanan hizmet kalitesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmadığı da araştırma bulguları arasında yer almaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### KÜTÜPHANE HİZMETLERİ VE KÜTÜPHANECİLİĞİN

#### KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

##### 4.1. Kütüphanenin Tanımı ve Önemi

Kütüphanelerin varlığının temelini oluşturan bilgi, insanlığın her döneminde daima niteliksel ve niceliksel olarak gelişmiştir. Yazının icadı ile bilginin gelecek nesillere aktarıldığı çeşitli biçimlerde yaratılan belge ve belgeleri alan kütüphanelerin ilk temel unsuru ve soyut nesnesi bilgidir. Kütüphanelere "bilgi" kavramıyla bakarsanız; Bilgi içeren belgelerin kütüphanelerin temelini oluşturduğu bilinmelidir. Kütüphanelerin amacı ne olursa olsun, kütüphaneler, bilginin insan duygu ve düşüncelerinin bir ürünü olarak yansıtıldığı, yazılı belgelerin toplandığı ve düzenlendiği, çeşitli formatlarda kaydedilen materyallerin tutulduğu ve bilgi hizmetlerinin insanlığa sunulduğu yerlerdir ( Keseroglu, 2010a: 649 ).

Yazının icadı ile bilgiyi çeşitli şekillerde kaydetme ve kaydedilen bilgileri kullanılabilir hale getirme ile başlayan bilgi hizmetlerinin macerası, günümüzde kütüphanelerin ana işlevi olarak kalmıştır ( Yılmaz, 2008: 364 ).

Dönemsel gelişmelere bağlı olarak kütüphanelerin birçok tanımı yapılmıştır. Çağın bir gereği olarak, günümüzde kütüphane kavramı "bilgi toplumu" kavramı ile iç içe geçmiştir. Bilgi toplumunun yapı taşı oluşturan teknolojik gelişmeler de kütüphanelerin hizmetlerinde ve kılavuzlarında değişikliklere yol açmıştır. Değişimin bir yansıması olarak, kütüphaneler her açıdan yeni bir eğitim süreci başlatmıştır. Kütüphanelerdeki ve kütüphane hizmetlerindeki bu köklü değişiklikler, olumlu işlevlerin yanı sıra bazı olumsuz yönler de getirmiştir. Örneğin, eski teknoloji ile depolanan bilgilerin yeni teknolojiye aktarılmasında sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlara bazen teknolojik uyumsuzluklar, bazen de eğitimli personel eksikliği neden olabilmektedir. Bu tür sorunları çözmek için kütüphaneler, kütüphaneciler ve meslek derneklerinin yeni kurallar geliştirmeleri gerekmektedir ( Rukancı ve Anameriç, 2004 ).

Geleneksel kütüphanelerin koleksiyonunu oluşturan kaynakları toplama, organize etme ve sunma gibi kütüphane hizmetleri sürekli değişmektedir. Kütüphaneler tarih boyunca kil tabletler, papirüs, parşömen ve kâğıt koleksiyonları ile hizmet vermiştir. 20. yüzyılın ortalarında keşfedilen bilgisayar; pasif bir yapıya sahip olan kütüphanelerin yapısında değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle teknolojik olarak gelişmiş ülkelerin

kütüphaneleri başta olmak üzere teknoloji kütüphane kullanıcılarına doğru, kapsamlı ve iyi bilgi hizmetleri sağlamak için etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle, kütüphanelerde teknolojinin kullanılması ile birlikte önemli değişiklikler olmuştur ( Üstün, 1994: 217 ). Örneğin, kataloglama, indeksleme ve bibliyografya gibi birçok bibliyografik kontrol, temel iş süreçlerinden birincil veya ikincil kaynaklarının paylaşımı değişmiştir ve çevrimiçi danışmanlık hizmeti gibi yeni hizmet türleri ortaya çıkmıştır ( Simpson, 1984 ).

20. yüzyılda başlayan dijitalleşme macerası, kütüphane türlerinde de yeni bir tür elektronik belge oluşmasına sebep olmuştur ( S. Lee, 2001: 1 ). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, bilgilerin kaydedildiği ortamların mevcut fonksiyonlarına yeni isimler verilmiştir. Günümüze kadar kütüphanelerde faaliyete geçirilen yazılı ve basılı kaynaklara ek olarak, kullanıcılara grafik kaynakları, mikroformlar, görsel-işitsel kaynaklar ve elektronik kaynaklar gibi çeşitli materyaller hazırlanmıştır ( Dalkıran, 2013: 176 ).

Kütüphane, kitaplar dışındaki çeşitli ortamlarda kaydedilen bilgi ve belgelerin (koleksiyonların) belirli standartlara göre toplandığı, düzenlendiği, korunduğu ve bu bilgi ve belgelerin insanlığın kullanımına tekrar sunulduğu bilgi merkezidir. Bu bilgi merkezlerinin oluşumunu sağlayan beş temel unsur bulunmaktadır. Bilgi ve belgelerin toplandığı yer (bina / oda), bilgilerin kaydedildiği farklı formatlardaki belgelerden oluşan koleksiyon (koleksiyon), bu koleksiyonu düzenleyen personel, bilgi merkezinin tüm ekonomik gelişimini ve kütüphanenin gelişimini sağlayan bütçe (ekonomi) ve bu dört hizmetin ana unsuru olan kullanıcı (toplum) kütüphanelerin temelini oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında, kütüphaneyi kısaca şu şekilde tanımlayabiliriz. Kütüphane, çeşitli biçimlerde koleksiyonların düzenlendiği, korunduğu ve kurumun bütçesinde kullanıcının hizmetine sunulduğu yerlerdir.

#### **4.2. Kütüphane Türleri ve İşlevleri**

İnsanlara bilgi sunmaya hizmet eden kütüphaneler geçmişte sosyal yapının, yani bilgi merkezlerinin önemli kurumları olarak bilinmekteydi. İnsanların gerekli bilgilere kapsamlı, basit ve ekonomik şekillerde erişebilmeleri, çeşitli düzeylerde kütüphane oluşumuna yol açmaktadır. Bu anlamda toplumu oluşturan birçok bölüm olduğu için bu bölümlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli kütüphaneler bulunmaktadır.

Örneğin, ulusal kütüphaneler, tarih, edebiyat ve bilim gibi konularda bilgi kaynaklarını araştırmacılara açık tutarak ve nesillerden nesile aktararak kullanıcılara bilgi sağlayan kütüphanelerdir. Üniversite kütüphaneleri genellikle bölümün eğitim ve araştırma amaçlı bilgi

ihtiyaçlarını karşılarken, halk kütüphaneleri tüm bölümleri ele alan genel konu kaynaklarını, bünyesinde barındırmaktadır. Daha küçük grupların kendi alanlarında bilgi kaynaklarını derledikleri özel kütüphaneler de bulunmaktadır. İlk kütüphane türlerinden biri olan okul kütüphaneleri, genç yaşta eğitimlerine başlayan öğrencilerin ve kullanıcılarının genel bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

#### **4.2.1. Milli Kütüphaneler**

Diğer kütüphanelerin aksine, bir toplumun kültürünü yansıtan ve ulusal bir arşiv ve araştırma merkezine sahip olan ulusal kütüphaneler, neredeyse tüm alanlarda kapsamlı bir kullanıcı profili sunmaktadır. Kütüphanelerin genel hizmet alanlarının bir parçası olan kütüphane ve yayıncılık hizmetlerine ek olarak, belli zamanlarda bilimsel, kültürel ve sanatsal toplantılar ve sergiler düzenlemekte ve makaleleri koruma ve yenileme hizmetlerini yürütmektedir. Ülkenin diğer bölgelerinde kütüphane hizmetlerinde standardizasyon sunan kütüphaneleri yönetmektedir. Hizmet kalitesini ilgili zamanın şartlarına ve değişen gereksinimlerine uygun olarak iyileştirmek için, bunların tamamının uygulanmasını ve yürütülmesini sağlayacak çeşitli araştırma ve geliştirme faaliyetleri ve ilgili projeler geliştirilmiştir ( Milli Kütüphane, 2018 ).

Ait oldukları toplumun önemli bilgilerini korumaya çalışan ulusal kütüphaneler, buldukları ülkedeki ülkeleri hakkında yayınlanmış tüm eserleri ve uluslararası yayınları toplamaktadır. Ayrıca, ülkelerinde yayınlanan yayınlar hakkında bilgi sağlayan ve bu tür bilgi hizmetleri veren diğer ulusal ve uluslararası kuruluşlarla da çalışmaktadır. Çeşitli konularda bibliyografik çalışmalar yürüten yerel organizasyonlarla iş birliği geliştirerek ulusal bibliyografyaları yayınlayan önemli bir bilgi merkezidir ( Baysal, 1991: 12-13 ).

Buldukları ülkede önemli bir misyon ve vizyona sahip olan milli kütüphaneler, ait oldukları toplumun doğal ve kültürel değerlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak için faaliyetlerini sürdürürken; Kişisel kaygıları değil, kamu çıkarlarını ön planda tutmaktadırlar. Diğer kurumların bilgi merkezlerine liderlik ederek, onları faydalı bir bilgi merkezi ve toplumun kültürel ve sosyal gelişim merkezi haline getirmeye yardımcı olmaktadır ( Milli Kütüphane, 2018 ).

Ulusal kültürel araştırmaları desteklemek için, ulusal kütüphaneler yurtiçinde ve yurtdışında üretilen tüm eser ve belgeleri izler, çeşitli şekillerde derler ve koleksiyonlarına dahil eder Bu kurumlar, ülkenin ulusal kültür politikası için bilgi hizmetleri sağlayan ve bu tür

bilgi kaynaklarını her türlü bilim ve sanat çalışması yararına sunarak ulusal belleğin toplandığı ve aynı zamanda ülkenin ulusal kültürüne yönelik bilgi hizmetleri sunan bir bilgi merkezidir ( Milli Kütüphane, 2018 ).

#### **4.2.2. Üniversite Kütüphaneleri**

Toplumun gelişim düzeyinde önemli bir rol oynayan üniversiteler, eğitim ve araştırmayla ilgili yeni ve orijinal bilgilerin yaratıldığı, yorumlandığı ve yayımlandığı eğitim kurumları arasında yer almaktadır. Bu kurumların gelişiminde faydalı olan üniversite kütüphaneleri, üniversitenin eğitim ve araştırma faaliyetlerini desteklemektedir. Ayrıca, kullanıcılarına sunduğu bilgi hizmetleri ile üniversitenin gelişimini doğrudan etkileyen ve dolayısıyla toplumun gelişimine önemli katkı sağlayan bir bilgi merkezi olarak tanımlanmaktadır ( Baysal, 1991: 11 ).

Üniversiteler, bazı temel unsurları birleştirerek hedeflerine ulaşabilirler. Bu unsurlar, merkezde olması gereken konut, ders araç ve gereçleri, laboratuvarlar, öğretim görevlileri ve kütüphaneler gibi temel yapı taşlarını oluşturur. Üniversite kütüphaneleri, eğitim faaliyetlerini ve araştırmaları doğrudan destekleyen bilgi merkezleridir. Bilgi kaynaklarından daha etkin bir şekilde yararlanılmasını sağlayacak ödünç verme, müracaat, enformasyon ve benzeri diğer hizmetlerin yanı sıra çeşitli bibliyografik kaynak ve amaçları hizmete sunmak, üniversite kütüphanelerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır ( Roger ve Weber, 1971: 3 ). Bu nedenle, kütüphaneler üniversitenin unsurları arasında vazgeçilmez bir yer tutmaktadır. Diğer kütüphane türlerinin aksine, bilimsel çalışmalara destek bu farkın temelini oluşturmaktadır.

Bu tür kütüphaneler, üniversite öğretim görevlilerinin ve öğrencilerinin eğitim ve öğretim ihtiyaçlarını karşılamak ve üniversitenin amaçları doğrultusunda yapılması gereken araştırma için en güncel ve güvenilir bilgi kaynaklarını sağlar. Kullanıcılara güncel ve faydalı bilgileri sağlamak için üniversite kütüphanelerinde mevcut duyuru servisi, anket bilgilerini yayınlama, bibliyografyaları tarama ve yayınları güncel sorunlar için tarama gibi faaliyetler bulunur. Bu nedenle, üniversite kütüphaneleri araştırmacılara rehberlik etmek ve yeni literatür arama fırsatı sunmak için araştırmalarına sürekli bir ortam hazırlaması gerekmektedir ( Çelik, 1999:51 ).

Üniversite kütüphaneleri farklı organizasyon yapılarına sahip yerlerdir. Bu organizasyonel yapılar, bağlı oldukları üniversitelerin organizasyonel yapılarına paralel olarak farklılık gösterebilmektedirler. Çoğu üniversitede kütüphaneler farklı bölgelerde ve

zamanlarda kuruldukları için organizasyon yapıları farklılık göstermektedir. Üniversitenin bulunduğu toplumun kültüründen bağımsız olarak bu örgütsel yapıları hayal etmek imkansızdır. Üniversite kütüphanelerinin organizasyon yapısı hem kurumun iç yapısını hem de bulunduğu coğrafyanın kültürel yapısını etkileyebilmektedir. Fakat bu tarz binaların yapımında kütüphaneci ve mimar iş birliği, daha işlevsel binalar için zorunludur ( MetcaIf, 1986 ).

Türkiye olarak, tüm dünyanın üniversite merkez kütüphanesinin iki grubunda yapılması ve ihmal edilmesi gerektiğini de söyleyebilirsiniz. Merkez üniversite kütüphaneleri ait oldukları kurumun kontrolü altındadır. Bu yapıdaki kütüphaneler, belirli bir kampüsteki kütüphane ve dokümantasyon bölümleri aracılığıyla hizmetlerini doğrudan rektörlük altında sağlarlar. Dağınık yapılara sahip üniversite kütüphaneleri, önceden kurulmuş fakülte ve okullara ait kütüphanelerin birleştirilmesiyle kurulan, fakülte ve okul kütüphaneleri tarafından kabul edilen organizasyon yapılarıdır. Bu tür üniversite binalarında merkezi bir kütüphaneye ek olarak, fakülte, bölüm, seminer ve enstitüler gibi birimlerde kütüphaneler bulunmaktadır (Çelik, 1999: 59-61).

#### **4.2.3. Halk Kütüphaneleri**

Toplumunu oluşturan insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, kişisel gelişimleri, eğitimleri ve öğrenmeleri ile birlikte değerlendirebilecekleri bir yer ile karakterize edilen halk kütüphaneleri, faaliyetlerini çok yönlü bilgi merkezleri olarak sürdürmektedir. Bilgi kaynaklarının kütüphane teknolojisine ve hizmetlerine göre düzenlenmesi gerekmektedir. Tarihsel gelişmelere ve değişikliklere bağlı olarak, halk kütüphanesi kavramından farklı bilgi kaynaklarında farklı farklı bahsedilmektedir. Halk kütüphanesi temel olarak, her yaşta bireylere ücretsiz olarak okur sağlayarak bölgenin kültürel, sosyal ve teknik gelişimini destekleyen kurumdur. Ayrıca bireylerin eğitim, kültür ve eğlence ile ilgili bilgi ihtiyaçlarını ayırım gözetmeksizin ve ücretsiz olarak karşılayarak bölgenin sosyal kalkınmasına katkıda bulunan demokratik bir kurum olarak tanımlanmaktadır ( Yılmaz, 2013: 3 ).

Halk kütüphanelerini, her yaşta ve her meslektan insanların yetişmesine, kültürlerini geliştirmelerine katkısından ötürü, halkın üniversitesi diye tanımlayanlar da olmuştur ve halk kütüphaneleri tamamıyla halka açık yapılardır ( Ersoy, 1983: 1 ). Bu durumdan mütevellit, toplumun değişen yaşam tarzına bağlı olarak, halk kütüphaneleri de dönemin taleplerine ayak

uydurmak için değişmektedir. Halk kütüphaneleri, hem yapısal anlayışını hem de hizmet anlayışını değiştirerek, hizmet ettikleri toplumun bilgi ihtiyaçlarını üst düzeyde karşılamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, halk kütüphaneleri, topluma bilgilerin sunulduğu temel yerlerden biri olduğu için dönemin değişimlerine ve gelişmelerine yenik düşmemelidir. Eski halk kütüphanesi, etrafındaki kişilere hiçbir Şey sunamayan ve zamanla donuklaşan bir kurum olarak unutulabilir. İnovasyon kavramının öncü rolü ve bu kavramın ortaya çıkmasına neden olan yapılar göz önüne alındığında, bu yapılar arasında önde gelen kurumlar arasında yer alan halk kütüphanelerine, burada sunulan hizmetleri yaşa uygun bir Şekilde geliştirmek ve yeniliği bir süreklilik anlayışında yönlendirmek için her zaman ihtiyaç bulunmaktadır.

#### **4.2.4. Okul Kütüphaneleri**

Okul kütüphaneleri yaşam boyu öğrenmenin temellerinin atıldığı ilk aşamayı oluşturmaktadır. Yaşam boyu öğrenme alışkanlığının edinildiği ilk yerlerdir. İlkokul çağıyla başlayan öğrenme süreci, yükseköğretime kadar çok uzun zaman almaktadır. Bu süre zarfında okul kütüphaneleri, bireylerin temel olarak bilgi ihtiyaçlarını karşıladıkları ve kalkınma için temel kaynakları sağladığı yerlerden biridir. İlkokul ağında bu farkındalıkla büyüyen insanlar, bilgilerinin yaşamın ilerleyen aşamalarında daha yetkin bir Şekilde başa çıkabilen insanlardan daha verimli bir Şekilde kullanabilmektedir.

Okul kütüphaneleri, bireylerin okuma alışkanlıklarını geliştiren ve kişisel becerilerine göre ilerleme kaydetmeyi amaçlayan yerlerden biridir. Bu, bireylere rehberlik gözetiminde ihtiyaç duydukları bilgileri bulmalarını söyler ve bireylerle bilgi paylaşma alışkanlığı yerine araştırma ve analiz yapmalarına izin verir ( Ogan ve Tomru, 1990: 116 ).

Eğitim sistemindeki bireylerle ilk tanışan bilgi merkezlerinden biri olan okul kütüphaneleri, onlara bilgi kaynaklarının nasıl kullanılacağını ve ihtiyaç duydukları bilgiyi nasıl elde edeceklerinin temellerini sağlayan bilgi merkezleridir. Hızlı, güvenilir ve yeterli ve güncel olmalıdır. Bu bağlamda, okul kütüphanesi sadece eğitim sisteminin gerektirdiği çeşitli materyalleri toplayan ve organize eden teknik bir tesis değildir. Müfredatı çeşitli işlevlerle zenginleştiren, öğrencilere bağımsız olarak veya gruplar halinde çalışma ve araştırma yapma, bireysel farklılıklara dayalı ihtiyaçları karşılama, boş zamanları değerlendirme, karakterleri eğitme ve sosyal davranışlarda bulunma fırsatı veren bütünsel bir organik yapıdır ( Soysal, 1969: 116 ).

Kısacası, çağ için gerekli olan her türlü teknolojik araç ve gereçlerle donatılmış bilgi kaynaklarını içeren yerdur. Bilgi kaynaklarına ek olarak, bireyin kişisel gelişimini sağlamak için her türlü materyali içerir ve bireyin kültürel ve sosyal gelişimini sağlamayı amaçlamaktadır.

Hayatın sürekli değiştiği göz önüne alındığında, okul kütüphanelerinin yaş gereksinimlerine göre değişeceği tahmin edilebilir. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler göz önüne alındığında, okul kütüphanelerinin görevinin sadece bilgi kaynaklarının öğretilmesi ve kütüphanenin kullanımı ile sınırlı olmadığı görülmektedir. Ayrıca, kişisel becerilerini ve yeteneklerini geliştirmek için bilgiye ihtiyaç duyan bireye bilgi verir ve onlara bilginin nasıl verimli kullanılacağını öğretir. İnsanları bilgi okuryazarlığı ile tanıtan okul kütüphanelerinin anlamı bu şekilde yeniden anlaşılmaktadır.

#### **4.2.5. Özel Kütüphaneler**

Özel kütüphaneler diğer kütüphane türlerinden daha az bilinmesine rağmen, amacı farklı olan ve sayıca oldukça fazla olan özel kütüphaneler, farklı alanlarda faaliyet gösteren küçük veya büyük bilgi merkezleridir. Özel kütüphaneler birçok yönden diğer kütüphane türlerinden farklıdır. Koleksiyonlarının konusu ve boyutları açısından farklılık gösterir. Bu tür kütüphaneler, buldukları kurumun mekânsal özellikleri, kullanıcılarının demografik özellikleri, nitelikleri ve bilgiye erişime verdikleri önem açısından farklılık gösterir. Uzmanlık kütüphaneleri olarak da bilinen özel kütüphaneler, kullanıcılarına kaynak sağlayan, düzenleyen önemli bilgi merkezlerinden biridir ( Çakın, 1991: 49-50 ).

Kütüphanelerin temel unsurları olarak bilinen bina, koleksiyon, bütçe, kullanıcı ve personel terimleri özel kütüphanelerin de unsurları arasındadır. Görüldüğü gibi, özel kütüphanelerde kütüphaneleri oluşturan temel elemanların sayısında bir fark yoktur, ancak işlevlerinde birçok fark vardır. Kütüphaneler, kullanıcılarının sınıf yaşamlarını desteklemek, okuma alışkanlıklarına katkıda bulunmak, araştırma ruhunu oluşturmak, yaşam boyu okuma yazma becerilerini geliştirmek ve boş zamanlarının verimli kullanılmasını sağlamak için sıklıkla kullanılırken; Özel kütüphaneler bunlardan dışlanan ve önemli bir hizmet olan bir işleve sahiptir. Bu işlev kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılar ve aynı zamanda içinde bulunduğu kurumun ekonomik ve kurumsal faydalarını arttırır. Başka bir deyişle, özel kütüphanelerin, kullanıcıya mümkün olan en kısa sürede bilgi vererek kuruluşun performansının etkilenmesini önlemek amacı da vardır. Özel kütüphanelerde çalışanların bu

konuda birçok yükümlülüğü vardır. Söz konusu personel, kütüphanelerin toplanmasını kullanıcılarına en avantajlı şekilde sunmakla yükümlüdür. Özel kütüphanelerde, personel istenen bilgileri mümkün olan en kısa sürede kullanıcılarına sunmak, yeni yayınların özetlerini derlemeye hazırlamak, ilgili kişilere iletmek ve kullanıcı profiline göre uzman bibliyografyaları çalıştırmakta ve endeksleri derlemekle yükümlüdür. Bu bağlamda, özel kütüphane personeli kuruluşun çıkar özelliklerinin farkında olmalı ve bu alanın özelliklerine göre kütüphane koleksiyonunu yararlı ve güncel kaynaklarla donatabilmelidir. Başka bir deyişle, kütüphane personelinin alanında uzman bir kütüphaneci olması gerekmektedir ( Çakın, 1991: 54 ).

#### **4.2.6. Elektronik Kütüphaneler**

Duyguların ve düşüncelerin ürünü olan bilgi kaynaklarını toplayan kütüphanelerdir, bu yöntemler belirli yöntem ve teknikler kullanılarak organize edilir ve bilgi hizmetleri kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre yürütülür. Geleneksel kütüphane anlayışından çıkmak ve yeni bir yapıya girmek için bilgisayar teknolojisini kullanarak bilgisayara bağlı elektronik (dijital,) bilgi merkezleri haline gelirler. Teknoloji, insan hayatına konfor ve zaman sağlayan disiplinler arası bilimin pratik yüzü ile daha iyi bilinir. Kütüphaneler, makalenin keşfiyle insanlık tarihi boyunca bilgilerin toplandığı, depolandığı, sınıflandırıldığı ve kullanıma sunulduğu merkezler olarak hizmet vermektedir. Bu bağlamda, kütüphanelerin uygulamalara ayak uydurması ve bilgi ile teknolojiyi birleştirmenin getirdiği macerayı değiştirmesi kaçınılmazdı. Bilgisayar teknolojisi çağı boyunca sıçrayan kütüphaneler, geleneksel yapılarının dışında yeni yapılarla ortaya çıkmaya başladı. Bu yeni yapılanmanın ilk aşaması elektronik kütüphanelerdir. Kütüphaneler bilgi merkezlerine dönüştüler ve üretilen bilgiler hem basılı hem de dijital ortamda depolandı ( Plane, 1995: 49 ).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, birden fazla kütüphanenin bilgisayar ağları üzerinden elektronik ortama anında erişim sağlayan bağlantılara sahip olması, elektronik kütüphanelerin temel unsurunu oluşturmuştur. Başka bir deyişle, elektronik kütüphanelere, hem kütüphane fonksiyonlarının hem de kütüphane materyallerinin bir bilgisayar ortamında gerçekleştirildiği kütüphaneler olarak atıfta bulunulmakta, böylece “kâğıt” kütüphane işlemleri için malzeme olarak kullanılmamaktadır ( Çelik, 2000: 47 ).

Teknolojinin etkileri, kütüphanelerde yapısal bir değişikliğin yanı sıra kavramsal bir değişikliğe de yol açmıştır. Geleneksel kütüphanelerin temel kaynak formu olan basılı kaynaklar artık elektronik belgeler, dijital belgeler ve elektronik kaynaklar gibi yeni kaynak formatlarıyla zenginleştirilmektedir. Geleneksel kütüphane kavramı şimdi yenilenmiş ve dijital kütüphane, sanal kütüphane, kitapsız kütüphane ve nihayetinde en popüler olanı, kütüphane bilimi biliminde yerini almıştır. Aslında, tüm bu kavramların temel ilkeleri aynıdır. Teknolojik ürünler tarafından üretilen elektronik bilgi ve belgelerin bu ortam aracılığıyla paylaşılması, kullanılması ve saklanması süreçlerini ifade ederler. Aslında, bu değişikliği bilginin içeriğindeki bir değişiklik olarak değil, bilginin kayıt ortamındaki bir değişiklik olarak algılamak gerekir. Çünkü bilgilerin içeriği her yeni keşifle güncellenir. Bu bilgiyi güncelleyerek bilgilerin bulunduğu kayıt ortamındaki değişikliği kabul etmemek önemlidir ( Odabaş ve Akkaya, 2017: 18 ).

Dijital kütüphane, kaynaklarının çoğunu bilgisayar ortamında tutan ve bu kullanıcılara bilgisayar üzerinden erişebilen bir tür kütüphanedir. Sanal kütüphane, tüm bilgi kaynaklarını İnternet, intranet, extranet veya çeşitli iletişim ağları aracılığıyla kullanıcılara aktaran ve tüm koleksiyonlarını dijital ortamda tutan yani fiziksel özellikleri olmayan bir kütüphane türüdür. Açıklanan kitaplık türleri kavramsal olarak farklı isimlerle karakterize edilmiş olsa da, aslında elektronik kitaplık kavramı ile ilgili tüm bu kavramları içeren, tüm kitaplık türlerini özetleyebiliriz. Bu nedenle bu çalışmada elektronik kütüphane kavramı kullanılmıştır.

Elektronik kütüphaneler bilgi hizmetleri sektörüne yeni bir yaklaşım ve boyut kazandırmıştır. Bu yeniliğin önemli adımlarından biri şüphesiz kullanılan teknolojidir. Diğeri ise dijital bilgi, bu teknolojinin çıktısıdır. Elektronik kütüphaneler, bilgi hizmetleri alanında; zaman, iş, personel, mekân ve ekonomik faktörler açısından avantajlar sunmuştur. Geleneksel kütüphanelerde kullanıcı zamanının kaybı, bilgi ihtiyacını karşılamak için harcanan emek ve para elektronik kütüphaneler sayesinde bir avantaj haline gelmiştir ( Brennen, 1991 ).

Elektronik kütüphaneler kullanıcılarına bilgiyi hızla aktarır. Çevrimiçi ve çevrimdışı erişim bağlantıları sayesinde, kullanıcı için mümkün olan en hızlı bilgi sağlanması bu tür kitaplıkların önemini artırır.

### 4.3. Kütüphane Hizmetleri

Hizmet, kurumların din, ırk, yaş veya cinsiyet gibi demografik özelliklere karşı ayrımcılık yapmadan bireylere sunduğu faaliyetler olarak adlandırılır. Kütüphaneler, toplumu bu perspektiften oluşturan tüm etnik gruplar, yaş grupları, cinsiyetler ve statü grupları için bilgi hizmetleri sunmaktadır. Şüphesiz, kütüphanelerin en önemli hizmeti, koleksiyonu gelecek kuşaklar için muhafaza etmektir ( Roger ve Weber, 1971: 3 ). Yüzyıllardır monografik materyallerle bilgi hizmetleri sunan kütüphaneler, bu yaklaşımın ötesine geçen çeşitli hizmetler ile kendilerini zenginleştirmeye devam ediyor. Kullanıcı sayısını artırmak, daha fazla insanın kültürel yaşamını etkilemek, insanları teknolojik ekipman kullanmaya teşvik etmek ve elektronik ortamlarda araştırma yapma becerilerini geliştirmek için kütüphane hizmetleri sunmak örnek olarak verilebilir.

Kütüphane hizmetleri genellikle belirli standartlardan oluşmasına rağmen, binanın bulunduğu bölgedeki kişilerin ihtiyaçlarına göre düzenlenir. Örneğin, tarım ve hayvancılığın geliştiği bir bölgedeki kütüphaneler, hizmetlerini o bölgenin kullanıcı gereksinimlerine göre geliştirir ve sürdürür. Bu şekilde, bu bölgedeki bireyler yaşadıkları bölgelerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunulan kütüphane hizmetlerinden yararlanabilirler. Ortamdaki kullanıcıların türlerini ve ihtiyaçlarını belirlemeden bir hizmet politikası oluşturan kütüphaneler amaçlanan hedeflere ulaşamazlar ve çevrelerindeki kişilere fayda sağlayamazlar. Bu konuda yapılan bazı araştırmalar, bireylerin kendi bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için doğrudan kütüphaneleri kullandıklarını göstermektedir ( Alexander, 2008: 116 ).

Kütüphaneler hizmet ilkelerini faaliyet alanlarında hedef kitleye göre geliştirmelidir. Bu hizmetler ideolojik, politik, dini ve ticari baskı olmadan planlanmalı ve kullanıcılara uygun şekilde sunulmalıdır. Kütüphane hizmetlerine ilişkin kılavuzlar, kullanıcıların aile ve toplum yapısındaki farklılıklar, çalışma hayatındaki farklılıklar, demografik değişiklikler ve kültürel farklılıklar gibi birçok konuyu inceleyerek hazırlanmalıdır. Bu, kullanıcıların bilgi gereksinimlerinin yüksek düzeyde karşılandığı anlamına gelmektedir ( Yılmaz, 2004: 56 ).

Kütüphaneler, hizmet verdikleri kişilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi kaynaklarını çeşitli materyallerde taşıma görevi olan bir sistem olarak görülmektedir. Bu sistemin temelini oluşturan bilgi kaynaklarının niteliği ve niceliği, sağlanacak hizmetlerin etkinliği açısından önemli kabul edilmektedir. Bu sebeple kütüphaneler gerekli tüm bilgi kaynaklarına sahip olamaz. Bu nedenle kütüphane personeli, kullanıcılar tarafından talep edilen bilgi kaynaklarını çeşitli kriterlere göre seçmeli ve bunları kütüphane koleksiyonuna dahil etmelidir. Profesyonel bir süreçte gerçekleştirilmesi gereken bu faaliyetleri

gerçekleştirmek için kütüphane personeli kullanıcılarını çok iyi tanımalıdır. Ayrıca, bahsi geçen personel yeni bilgi kaynaklarını ve kütüphanenin fiziksel ve finansal olanaklarını bilmelidir ( Alaca, 2015: 24 ). Kütüphane hizmetleri genellikle teknik hizmetler ve kullanıcı hizmetleri olarak iki gruba ayrılmaktadır.

#### **4.3.1. Teknik Hizmetler**

Teknik hizmetler, kütüphane materyali seçiminden cihazların kaydına ve indirime kadar tüm işlemleri ifade eder. Teknik hizmetler arasında malzeme seçimi, tedarik, kayıt, kataloglama, sınıflandırma, yerleştirme, ciltleme, sıralama ve dosyalama yer almaktadır.

##### **4.2.1.1 Seçim**

Teknik hizmetin ilk aşaması olan seçime, kullanıcılarının ihtiyaçlarına göre toplanacak bilgi kaynaklarının belirlenmesi de denir. Kütüphane koleksiyonunun oluşturulması için büyük önem taşıyan kaynak seçim süreci, kütüphane bütçesi ve kullanıcılarının beklentileri doğrultusunda yürütülen dikkatli bir çalışmadır. Şu anda seçili olan bilgi kaynaklarının bazı koşulları karşılaması önemlidir. Kütüphane geliştirme yönergelerine göre seçilen bilgi kaynaklarının, kullanıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılaması ve bu bilgi kaynağının nitelik ve nicelik açısından en iyisi olması gerekmektedir ( Çakın, 2011: 121-122 ).

##### **4.2.1.2 Sağlama**

Teknik hizmetin ilk aşamasında yapılan seçim sürecinden sonra, seçilen kaynakları sağlamak için çalışmalara başlanır. Bilgi kaynakları iki temel yolla sağlanır. Birincisi, kütüphane bütçesindeki satın alma yöntemi, ki bu yöntem de üniversiteyi ciddi bir bütçe sorunu ile karşı karşıya getirebilmektedir ( Çelik ve Uçak, 1993: 118 ). İkincisi ise, değişim, bağış ve derleme yöntemleri ile edinimdir.

Kütüphaneler genellikle bu şekilde elde edilen kaynakların seçimine daha duyarlıdır, çünkü satın alma yoluyla elde edilen kaynakların kütüphanelerin bütçe seçenekleriyle korunması gerekmektedir.

Kütüphaneler, dağıtım yöntemlerini mümkün olduğunca sık kullanma eğilimindedir. Bu nedenle, finansman için ayrılan bütçeyi değerlendirmek veya diğer alanlarda kullanmak mümkündür.

Gönderim yöntemleri arasında bağış, satın alma sonrası teslimatın en yaygın biçimidir. Bağışlar kütüphanelerin ücretsiz kaynak almasını sağlar. Ancak bu yöntemin zorlukları ve sorunları da vardır. Çünkü koleksiyona katılan herhangi bir malzeme veya koleksiyon maliyete neden olabilir. Örneğin, her yeni kaynak kütüphane için ek bakım ve raf maliyetleri gerektirir.

Kaynaklar kütüphanelere çeşitli şekillerde bağışlanmaktadır. Bireylerden veya kurumlardan yapılan kanuni veya doğrudan bağışlara ek olarak, yayıncılar veya yazarlar yeni kaynakları bağış olarak gönderebilirler. Buradaki en önemli nokta, bağışlanan kaynakların toplama yönergelerine uygun olup olmadığını sürekli kontrol edilmesidir.

Değişim, daha az kullanılan bir dağıtım yoludur. Bu yöntem, kütüphane koleksiyonunda kullanılmayan veya karşılıklı ödeme yapılmadan birden fazla kopyaya sahip olan bilgi kaynakları gönderilerek uygulanmaktadır.

Her kütüphanede uygulanmayan ve bu konuda özel olan bir başka dağıtım yöntemi de derlemedir. Derleme, bir ülkede yayınlanan herhangi bir materyalin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak ve yasal ve idari düzenlemeleri ihlal edip etmediklerini belirlemek için kültürel ve gözetim koleksiyonlarında yayınların kullanılmasıdır. En yaygın kullanılan kütüphaneler genellikle ülkelerin ulusal kütüphaneleri veya bu işlevi yerine getiren diğer tür kütüphanelerdir. Derleme: ülkeler tarafından oluşturulan sistemlerini takip ederek, o ülkede üretilen her kaynağın bir kopyasını toplama kütüphanelerine göndermektir. Bu durum ülkeden ülkeye değişebilmektedir.

#### **4.2.1.3. Tanımlama / Düzenleme**

Kütüphane koleksiyonları kullanıcılara sunulmadan önce çalışanlar tarafından bir dizi işleme tabi tutulur. Kataloqlama, sınıflandırma, etiketleme ve raflara yerleştirme gibi uygulamalar bu işlemlerin başında gelmektedir. Genel olarak, "bilgi kaynaklarının organizasyonu" veya "bilgi kaynaklarının düzenlenmesi" süreçleri bu işlemler tarafından yapılır. Seçim ve dağıtım işleminden sonra kütüphane koleksiyonuna eklenen kaynaklar doğrudan kullanıcılar tarafından kullanılamaz. Teknik servisin en önemli fonksiyonları bu aşamada yerine getirilmektedir. Başka bir deyişle, bilgi kaynakları kitaplıklara sunulduktan sonra, bu kaynaklardan yararlanabilmeleri sağlanır. Bilgi kaynaklarının organize edildiği bu süreç, çok fazla teknik bilgi gerektiren ve bu alanda özel eğitim gerektiren işlemleri içermektedir.

Kütüphanelere sunulan her bilgi kaynağı, yüzyıllardır kullanılan kataloglarla kullanıma açılmıştır. Katalog, kütüphane materyalinin içeriğini ve fiziksel özelliklerini belirli kurallar altında bir arada tutan ve kullanıcının kaynağa erişebilmesi için erişim öğelerini içeren bir erişim aracıdır. Buna, standart katalog biçimine dönüştürülen bibliyografik bilgi veya bibliyografik baskılar da denir. Bu etiket, kullanıcıların kaynaklara erişmesini kolaylaştırır. Antik çağlardan beri kullanılan katalog formatları dört genel başlık altında özetlenmiştir. Bu; Kart katalogu veya fiş katalogu, kitap / defter katalogu veya basılı katalog, bilgisayar baskısı ile mikroform katalogu ve çevrimiçi kütüphane katalogu (OPAC). Bu araçlardan / yöntemlerden biriyle oluşturulan kataloglar kütüphaneler için en önemli erişim araçlarıdır. Bu şekilde, kullanıcılar gerekli kaynağın aradıkları kitaplıkta olup olmadığını daha hızlı belirleyebilir ve hangi kitaplıkta veya hangi kitaplıkta nerede bulabilecekleri hakkında bilgi edinebilir.

Bilgi kaynaklarını düzenlemenin bir başka süreci olan sınıflandırma, kütüphane koleksiyonundaki kaynakların niteliklerine ve özelliklerine göre sınıflandırılması olarak tanımlanmaktadır. Bilgilerin kaydedildiği bilgi kaynaklarının sınıflandırılması, geçmişten günümüze değinilen konulardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, kütüphaneci Gabriel Naude, bilgi kaynaklarını bir dizi askerle karşılaştırarak, ordudaki askerlerin sınıflandırılması ne kadar önemli ise kütüphanelerdeki kaynakları sınıflandırmanın da o kadar önemli olduğunu belirtmektedir ( Burke, 2001: 104 ) .

Kütüphanelerdeki bilgi kaynaklarını sınıflandırma süreci, kaynakların içeriğini dikkate alır. Bilgi uzmanının takip edebileceği kaynak sınıfları oluşturmak için dört yaklaşım vardır. Bu bağlamda, teknik servis personeli başlangıçta Dewey ondalık sınıflandırma sistemi ve Kongre Kütüphanesi sınıflandırma sistemi gibi genel sınıflandırma sistemlerinden yararlanabilir.

Bunun dışında, kütüphanenizin özel gereksinimlerini bu sistemlere uyarlanabilir veya yukarıda belirtilen iki sınıflandırma sisteminden birini temel alan yeni bir sınıflandırma sistemi geliştirilebilir ( Çakın, 2011: 125-129 ) .

Kataloglama ve sınıflandırma süreçlerine ek olarak, bir diğer önemli süreç de işleme aşaması sırasında indekslenmesidir. Kaynakta hangi bilgilerin ve kaynakta nerede olduğunu göstermek için, kaynakta uygun terimlerin seçilmesine ve listelenmesine endeksleme denir. Bu süreçteki en önemli konu uygun terimlerin seçilmesidir. Bu anlamda, kaynağı ve kullanıcıyı bağlayan bu terimler hem kaynağın içeriği hem de kullanıcıların en çok tercih ettiği terimler için uygun olmalıdır ( Çakın, 2011: 130-131 ) .

### **4.3.2. Kullanıcı Hizmetleri**

Kullanıcı hizmetleri, farklı bilgi alanlarında ihtiyaç duydukları kaynakları elde etmek için farklı kullanıcı gruplarına kütüphaneler tarafından sağlanan destek hizmetleri olarak tanımlanabilir. Kullanıcı hizmetleri; Borç verme, kütüphaneler arası ödünç verme, kullanıcı rehberliği, tavsiye, eğitim ve kültürel faaliyetler, halkla ilişkiler, mobil kütüphane hizmetleri, engellilere yönelik hizmetler, ev bağımlıları ve kadınlar gibi birçok hizmeti içermektedir. Bu hizmetlere ek olarak, kullanıcı hizmetleri kullanıcıların fiziksel, kültürel, görsel ve akustik özelliklerine, bireyin yaş grubuna ve okuryazarlık durumuna bağlı olarak değişmektedir.

Teknik servis seviyelerinden geçen bilgi kaynaklarının kullanıcılara sunulduğu andan, kullanıcıların kütüphaneden çıkmasına kadar geçen süre içerisinde verilen tüm servislere kullanıcı hizmetleri veya okuma hizmetleri denir. Kütüphane kullanıcı koleksiyonunu oluşturan bilgi kaynaklarından en iyi şekilde yararlanmayı amaçlayan bu hizmetler, danışmanlık ve kredi hizmetleri olarak iki genel grupta toplanmaktadır.

#### **4.3.2.1 Danışma Hizmetleri**

Danışmanlık hizmetleri, kullanıcıların kütüphaneleri doğru ve etkili bir şekilde kullanmalarına izin veren bir hizmet grubunun parçasıdır. Danışma hizmeti, kullanıcının kütüphanedeki her türlü materyale veya kütüphane ile ilgili diğer tüm hizmetlere erişim için doğrudan veya dolaylı olarak bilgi sağladığı hizmettir. Kullanıcıları ve bilgi kaynaklarını bağlamanın temelini oluşturan bu hizmet, kullanıcıların kütüphane koleksiyonunu kullanmalarına yardımcı olur. Kütüphane, gereklilikleri karşılamak ve tavsiyelerde bulunmak için temel kaynaklara sahip olmalıdır. Kaynakça, dizin, katalog, sözlük ve ansiklopedi içeren bu kaynaklar, kütüphanedeki diğer kaynaklardan farklı bir yere yerleştirilmelidir.

Kütüphaneleri tavsiye vermeye çağırmanın çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler, artan sayıda kullanıcı, kullanıcılar tarafından özel bir bilgi ihtiyacı ve kullanıcıların sonsuz bir ilgisi arzusudur. Merkezin büyüklüğüne, kullanıcı sayısına ve beklentilerine ve ayrıca tesislere bağlı olarak her kütüphanede farklı seviyelerde danışmanlık hizmetleri sunulabilir. Bu bağlamda yürütülen faaliyetler farklı alanlara ayrılmıştır, ör. B. Bilgi hizmeti, kullanıcı eğitimi ve danışmanlık hizmeti.

Bilgiye ihtiyaç duyan kullanıcılara bilgi aktarımı / bilgi hizmetleri çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir. Hazırlık önerileri, güncel duyuru hizmetleri, literatür inceleme hizmetleri,

bibliyografya hizmetleri, seçici bilgi yayınlama hizmeti ve kendi kendine hazırlık hizmeti, bilgi hizmetlerinde sunulan türlerden bazılarıdır.

Kütüphanede kullanıcı eğitiminin içeriğini ve önemini yansıtan, kullanıcılara bilgi arama fırsatı, güven duygusu vermek için bilgi kaynaklarını uygun ve doğru kullanmalarını sağlamak için değerler olarak görülebilir. Kütüphane personeli geliştirin, bilgi kaynağını kullanma yöntemlerini öğretin ve bilgi ararken kullanıcıyı bağımsız hale getirin.

Bu eğitim sayesinde kullanıcılar kütüphane becerileri kazanabilirler. Kullanıcılar için başka bir tavsiye hizmeti kılavuzdur. Danışmanlar tarafından verilmesi gereken yönergelerin temeli, kullanıcıların gerçek menfaatlerini tanımlamak ve bu tanımlanmış menfaatlerde karşılaştıkları sorunları bilgi kaynaklarıyla çözmelerine yardımcı olmaktır. Bu sürecin başarılı olabilmesi için kullanıcılara yaptıkları psikolojik yaklaşım önemlidir.

#### **4.3.2.2 Ödünç Verme Hizmeti**

Kütüphanelerin toplama kılavuzlarında belirtilen ilkelere uygun olarak, belirli bir süre içinde kütüphane binasından çıkarılamayacak bilgi kaynakları için kredi hizmeti olarak adlandırılır. Bu hizmeti yerine getirirken belirli ilkeler geçerlidir. Bu hizmetin içeriği ödünç verme işlemlerini kaydetmek, ödünç alınan bilgi kaynağını iade etmek, döndürülen kaynaklar üzerinde özel işlemler yapmak, bu kaynağı kütüphane koleksiyonuna taşımak ve ödünç alınan bilgi kaynakları hakkında istatistikleri tutmaktır.

Kredi servisi sadece kütüphane ile kullanıcı arasındaki bir hizmet değildir. Bu hizmet türü, kütüphaneler arasındaki en somut ilişkilerden biridir. Elektronik ortamda bilgi kaynaklarının artan kullanımı ve kütüphaneler tarafından bilgi işleme, depolama ve iletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı kütüphaneler arasındaki işbirliğini daha da güçlendirmiştir. Kütüphaneler, bilgi kaynakları satın alma maliyetini azaltmak ve kullanıcılarının bilgi ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak için kütüphaneler arası ödünç verme konusunda işbirliği yaparlar. Çünkü bir kütüphanenin tüm bilgi kaynaklarını tek başına sunması veya bu kaynakları koleksiyonunda tutması zordur ( Tonta, 1997: 100; Tonta, 1999: 494 ).

#### 4.4. Üniversite Kütüphane Hizmetlerinde Pazarlama

Üniversiteler, eğitim ve öğretimin en üst düzeyde verildiği ve bilimsel araştırmaların yapıldığı kurumlardır. Eğitim-öğretim ve araştırma etkinlikleri, günümüzde toplumların gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde temel ölçütler arasında sayılmaktadır. Bu yönüyle üniversiteler, toplumsal gelişime liderlik yapan kurumların başında gelmektedir. Bilgi üretme sürecinde başlıca öznelerden biri olan üniversitelerin eğitim-öğretim ve araştırma faaliyetlerini yürütmelerinde ihtiyaç duydukları temel kurumlardan biri de üniversite kütüphaneleridir. Kütüphanesi yeterince faal olmayan bir üniversitenin etkili ve verimli bir biçimde faaliyetlerini sürdürmesi olası değildir. Üniversitelerin, bilgi üretme hedeflerini gerçekleştirmede bilgiyi elde eden ve bu bilgileri düzenleyerek kullanıcılarının ihtiyaçları için erişime sunan kütüphaneler, üniversiteler için zorunlu ve aynı zamanda organik altyapı kurumlarıdır (Çağlar ve Yılmaz, 2007, 3).

Üniversiteler ve kütüphaneler sadece öğrencilerin mesleki, entelektüel ve estetik konfigürasyonları için bir ortam sağlamakla kalmaz, aynı zamanda insanların ve doğanın çözülmemiş sorunlarına ışık tutar ve bilimin sınırlarını aşan eğitim ve araştırma kurumları olarak tanımlanır. Kütüphanelere ise üniversitelerin kalbi denir. Aralarındaki ilişkiye bakarsak (Çakın, 1983, 62); Bu ilişkinin merkezinde bilgi bulunmaktadır. Biri bilgiye ve dolayısıyla bilgi kaynaklarına bağımlıdır, diğeri ise bilginin sunulduğu, düzenlendiği ve kullanıma sunulduğu yerdir (Çakın, 1998, 40). Üniversiteler, bilimsel bilginin üretiminin en yoğun şekilde görüldüğü yerlerdir. Bu bilgi üretim süreçlerine referans oluşturan bilgi erişim sistemleri de üniversite kütüphaneleridir (Gürdal Tamdoğan, 2009, 257).

Üniversitelerin eğitim ve araştırma faaliyetlerini üniversite kütüphaneleri olmadan sağlıklı bir şekilde yürütmelerini beklemek gerçekçi değildir. Kütüphanelerin var olmasındaki temel amaç, hizmet verdikleri kitlenin bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktır. Bu temel amaç çerçevesinde bir üniversite kütüphanesinin hedefi, hitap ettiği kullanıcı kitlesini hizmet kalitesini ve verimliliğini en üst düzeyde sağlamak ve bu şekilde bağlı olduğu kurumun araştırma ve eğitim faaliyetlerine değer katmaktır (Gürdal Tamdoğan, 2009, s.257). Üniversiteler arasında son derece önemli bir yere sahip olan üniversite kütüphaneleri, hizmetlerinin etkinliğini artırmak, hizmet kalitelerini yükseltmek, gelecek planlarını şekillendirebilmek, yeni ilişkiler kurabilmek ve kullanıcılarını değerlendirebilmek için çeşitli yönetim tekniklerini kullanmaktadır. Pazarlama, bu tekniklerden biridir (Karakaş, 1999, s.207).

Jose ve Bhat (2007), Internet'in doğuşuyla değişen bilgi paradigmasının kütüphaneler için önemli bir konu olduğunu dile getirmiş ve çalışmalarında kütüphanelerin varlıklarını sürdürmeleri için hizmetlerini kullanıcının isteklerine göre şekillendirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu durumda kütüphanelerin hizmetlerini hedef kitlesinin pazar ihtiyaçlarına göre pazarlamaları gerektiğine değinilmiştir. Pazarlama kavramını doğru bir şekilde ele alan kütüphanenin kullanıcılarına da yakın olacağı vurgulanmıştır.

Pazarlama, üniversite yapısı içindeki bilgi kaynakları ile farklı kullanıcı gruplarına hizmet veren üniversite kütüphanelerinin kurumsal düzeyini artırmak için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Üniversite kütüphanelerinde pazarlamanın kullanılması, bir yandan, ilköğretim ve yükseköğretimde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin ihtiyaç ve isteklerini belirlemeyi ve beklentileri karşılayan hizmetler geliştirmeyi mümkün kılmaktadır (Al, 2002, 65-66). Bugün, kullanıcı merkezli bir yaklaşımın seçildiği üniversite kütüphanelerinde pazarlama anlayışının oluşturulmasının ve kullanılmasının temel nedeni; Pazarlama, potansiyel pazarı daha iyi tanıma, kütüphanelerini ve hizmetlerini potansiyel pazara sunma, kütüphane hizmetlerinin kullanımını artırma ve hizmet kalitesini olumlu yönde değiştirme girişimlerine zemin hazırlamasıdır. Bu hedeflere pazarlama faaliyetleri ile ulaşırsa, üniversite kütüphaneleri yönetiminden destek talep edebilir ve hizmetlerini kullanıcıların ihtiyaç, istek ve beklentilerine göre planlayabilir. Bu bir döngü olarak devam edecek ve zorunlu olan üniversite kütüphanesinin önemi her seferinde artacaktır.

Sharma ve Bhardwaj (2009) yaptıkları çalışmada, pazarlama yaklaşımlarının akademik kütüphaneler için ne denli önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada, pazarlama yaklaşımlarının akademik kütüphanelerin değişen kullanıcı ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasındaki uyumu kolaylaştırdığı belirtilmiştir. Ayrıca çalışmada kütüphanelerin, bilgi ürünlerinin ve hizmetlerinin yeterince pazarlanmaması durumunda ticari satıcıların gölgesinde kalacağı belirtilmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda kütüphanelerin pazarlama politikasının “dikkatli planlama, yapılandırma, uygulama ve düzenli gözden geçirme ile değerlendirmeye” ihtiyacı olduğunun sonucuna varılmıştır. Patil ve Pradhan (2013) da yaptıkları çalışmada, kütüphanelerin kullanıcılarının gereksinimlerini karşılamak için pazarlama stratejilerden yararlanmalarını gerekli görmektedirler. Kütüphanelere kısıtlı bütçe verilmesi ve teknolojik gelişmeler, kütüphane kaynaklarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında yeni fırsatları beraberinde getirmektedir. Bu fırsatları kütüphanelerin ve kütüphanecilerin değerlendirememesi durumunda ticari kuruluşların ve teknoloji uzmanlarının bu fırsatları değerlendirecekleri belirtilmektedir. Çalışmada, akademik

kütüphanelerin ve halk kütüphanelerinin verdikleri hizmetin niteliğini artırmak için pazarlama stratejilerini planlamalarının ve kaynaklarını tanıtırken de dikkatli bir planlama yapmasının ve tüm bunları ve düzenli olarak yürütmelerinin gerekliliğine değinilmektedir.

Gaorufallou, Zaferiou, Siatri ve Balapanidou (2013) tarafından yapılan çalışma, Yunan akademik kütüphanelerindeki mevcut durumu ve ayrıca personelin pazarlama uygulamalarına yönelik tutum ve algılarını incelemiştir. Çalışmada elde edilen bulgulara göre, Yunan kütüphanecilerin pazarlama tekniklerinden kütüphane hizmetlerini tanıtımda yararlandıklarını benimsemektedir. Ayrıca çalışmada, kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında kütüphanecilere ders verilerek pazarlama yaklaşımlarının geliştirilebileceği vurgulanmaktadır.

Pazar bölümlenme, üniversite kütüphanelerinde hizmet pazarlamaya çalışırken çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazar bölümlenmesinde, müşteriler özelliklerine ve gereksinimlerine göre gruplara ayrılır. Bu süreç, piyasayı doğru bir şekilde tanımlamak için gereklidir. Tüm kütüphane kullanıcıları, farklı hizmet türleri gerektirebilecek gruplara ayrılabilir. Yaş grupları, fakülte, statü, kütüphane beklentileri vb. gibi yeterliliklere göre bölünmek mümkündür. Üniversite Kütüphanesi kullanıcıları; lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri, fakülteler, üniversitenin idari personeli ve üniversite dışı araştırmacılardan oluşur. Bu grupların farklı ihtiyaç ve beklentileri olduğu kadar grup içinde farklı ihtiyaç ve beklentileri olan insanlar da olabilir. Örneğin, öğretim üyeleri arasında profesörler ve araştırma görevlileri arasında bir fark gözlemlenebilir. Pazar bölümlendirmesinde mümkün olan en ayrıntılı grupları oluşturmak, pazar taleplerini karşılamak için yapılması gereken çalışmalarda ilk adımdır. Tüm bu farklılıklar göz önüne alındığında, üniversite kütüphanesi yöneticisinin planlama yaparken her grubu göz önünde bulundurması önem verildiğini göstermek için önemlidir (Al, 2002, 68-69).

Pazarlama stratejilerinin temel gayelerinden biri, kurumların verdikleri hizmet kalitelerinin hedef kitleleri tarafından daha iyi algılanmasını sağlamaktır. Bu anlamda pazarlama ile hedef kitle tarafından algılanan hizmet kalitesi, kullanıcı memnuniyeti gibi konular arasında güçlü bir ilişkiden söz edilebilir. Pazarlama stratejilerin iyi bir şekilde yürütülmesiyle kurumların verdikleri hizmetlerin daha iyi tanıtılması, anlaşılması sağlanabilir ve böylece hedef kitlenin memnuniyet seviyesi artırılabilir. Literatürde bu tür amaçları konu alan çalışmalar bulunmaktadır.

Karakaş (1999), bir pazarlama aracı olarak ele aldığı hizmet kalitesi çalışmasında kütüphane hizmetlerinin pazarlanmasında önemli olan hususları; kullanıcıların cana yakın, yaklaşılabilir, saygılı, nazik, dostça davranan ve rahatlıkla konuşulabilir, ihtiyaç

duyulduğunda başvurulabilen görevliler olması, kullanıcıların fiziksel görünümüne ve kütüphane temizliğine önem vermesi şeklinde belirtmektedir.

Grönroos (2007) ise çalışmasında kurumların hizmet kalitelerinin pazarlamaya olan etkilerini incelemiştir. Ona göre başarılı hizmet yönetimi, bir firmanın hizmetlerinin işlevsel kalitesinin iyileştirilmesine dikkat edilmesi gerektiği anlamına gelir. Alıcı-satıcı etkileşimini yönetmek ve iyi bir işlevsel kalite yaratmak, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha önemli olan güçlü bir pazarlama işlevi (etkileşimli pazarlama) olabilir. Çalışmada, işlevsel kaliteyi yükseltmenin teknik kaliteyi yükseltmekten çok daha önemli olduğu; işlevsel kalitenin iyi olması durumunda bazı teknik aksaklıkların mazur görülebileceği belirtilmekte ve kullanıcıların tatmin olabilmeleri için işlevsel kalitenin yeterince sağlanmış olması gerektiğine dikkat çekilmektedir. Görüntü ve kulaktan kulağa iletişim (geleneksel pazarlama) algılanan hizmetin bir sonucudur. Algılanan hizmet kalitesinin yönetilmesi, beklenen hizmet ile algılanan hizmeti birbiriyle eşleştirmesi gerektiği anlamına gelir, böylece kullanıcı memnuniyeti sağlanır. Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki boşluğu olabildiğince küçük tutmak için, hizmet veren kurumlar için kritik öneme sahiptir.

Midilli (2011) ise yaptığı tez çalışmasında kullanıcı memnuniyeti ile pazarlama konusunu ele almış ve kullanıcı memnuniyetinin kurumların hizmetlerinin pazarlanmasına olan etkilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda hizmet sektöründe kullanıcı memnuniyeti için ilişkisel pazarlama konusunun önemle üzerinde durulması gerektiği ve değişen ve gelişen dünyamızda kullanıcıların giderek bilinçlenmesinden doğan modern pazarlamada asıl amacın kullanıcı memnuniyetini sağlamak olduğu belirtilmiştir. Hizmet sektöründe kullanıcı memnuniyetinin pazarlamaya etkisi üzerine yapılan incelemeler sonucunda müşteri ile iletişimin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

#### **4.5. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphane Hizmetleri**

Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi, 2008 yılında kurulmuş olup merkez kütüphane, Yabancı diller fakültesi kütüphanesi, Mimarlık Kütüphanesi oluşmaktadır. Merkez Kütüphane Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğretim üyesi ve öğrencileri ile diğer üniversite öğretim üyesi ve öğrencileri ve bölge araştırmacılarına hizmet vermektedir. Kütüphane koleksiyonu 31.870 basılı, 202.474 e- kitabın yanı sıra 5.079 adet süreli yayın, 19.994 E-Dergi aboneliği 600 adet yüksek lisans- doktora tezi, 55 adet online veri tabanı, 2.387 adet

ulusal ve uluslararası gazete ve yerel gazeteler ile 200 civarında görsel-işitsel materyalden oluşmaktadır.

Kütüphane koleksiyonunda yer alan kaynaklar AACR2 ( Anglo Amerikan Cataloging Rules 2 )

Kataloglama kurallarına göre kataloglanıp, LC Sınıflama Sistemine göre sınıflandırılarak MARC formatında YORDAM Kütüphane Otomasyon Sistemine aktarılmaktadır. Modern bir binaya sahip olan kütüphanenin zemin katında çalışma yerleri, kitap rafları, ödünç verme birimi, referans kaynakları bulunmaktadır. Müdür odası, personel odası, toplantı salonu, Süreli yayınlar, bilgisayar salonu, akademik çalışma salonu, Görme engelsiz salonu ikinci kattadır. Ayrıca görme engelli öğrenciler için SUPERNOVA(Metin okuma ve Metin Büyültme) programı ile birlikte kitapların program tarafından okunmasını sağlayan tarayıcı bulunmaktadır.

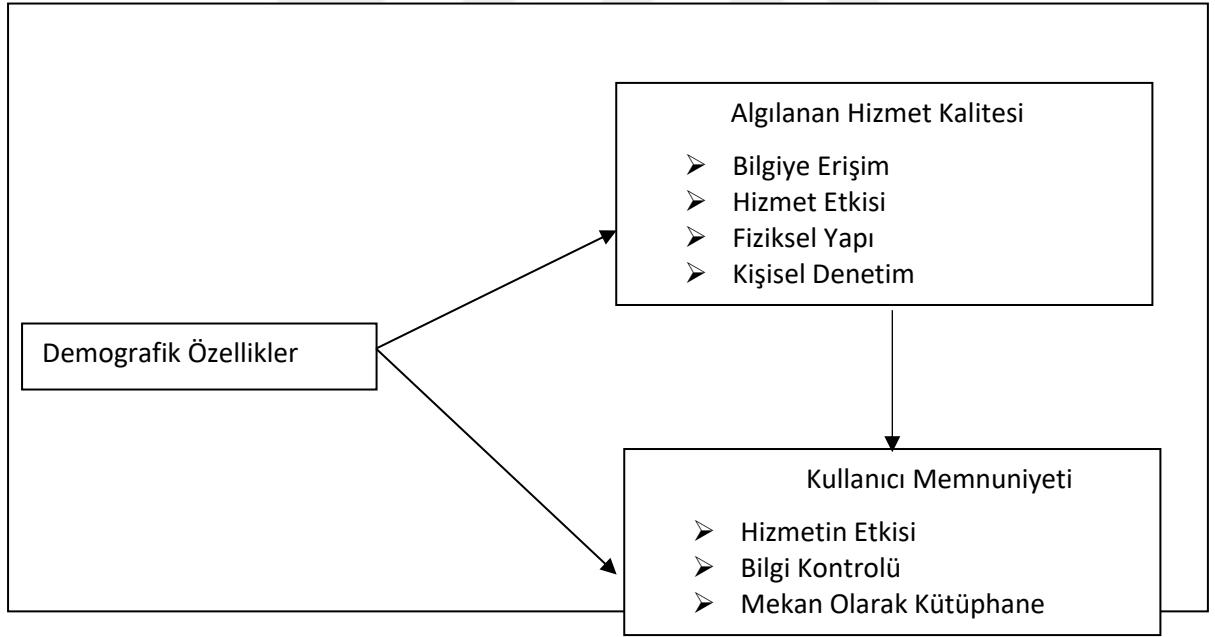
Kütüphane; hafta içi 07.00 – 24.00, hafta sonu 10.00 – 20.00 ve tatil dönemlerinde 08.00 – 20.00 saatleri arasında hizmet vermektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### YÖNTEM VE BULGULAR

#### 5.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın planında ve araştırma sürecinde nicel araştırma desenlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Seçilen bireyler anket toplama tekniği temel olmak üzere diğer tekniklerle de desteklenerek belli çerçevede bir taramaya tabi tutulacaktır. Tarama modeli, seçilen bir grubun belirli özellik ve niteliklerini incelemek amacıyla verilerin toplanmasını hedefleyen bir araştırma modelidir (Baltacı, 2018: 239). Bu model kullanılarak yapılan çalışmalarda amaç var olan bilgiyi analiz ve gözlem sonucunda ortaya çıkarmaktır. Araştırma modeli şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Araştırma Modeli

## 5.2 Araştırmanın Hipotezleri:

Algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti kavramları ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kullanıcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti arasında pozitif anlamlı ilişki vardır. H1a: Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından bilgiye erişim ile kullanıcı memnuniyeti arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1b: Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından hizmet etkisi ile kullanıcı memnuniyeti arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1c: Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel yapı ile kullanıcı memnuniyeti arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1d: Algılanan hizmet kalitesi boyutlarından kişisel denetim ile kullanıcı memnuniyeti arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1e: Kullanıcı memnuniyeti boyutlarından hizmetin etkisi ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1f: Kullanıcı memnuniyeti boyutlarından bilgi kontrolü ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H1g: Kullanıcı memnuniyeti boyutlarından mekân olarak kütüphane ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif anlamlı ilişki vardır.

H2: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H4: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H5: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti üniversitedeki yılına göre farklılık göstermektedir.

H6: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti fakülteye göre farklılık göstermektedir.

H7: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti kütüphaneyi kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

H8: Kullanıcıların kütüphane hizmetlerinde algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti kütüphane web sayfasını kullanma sıklığına göre farklılık göstermektedir.

### 5.3 Evren ve Örneklem

Hizmet kalitesinin belirlenmesi ve ölçülmesi süreç açısından önemli bir noktadır. Nitekim hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak karşımıza çıkan model “ LibQUAL+™ Hizmet Kalitesi ölçeği ” dir. Bu çalışmada da bu ölçek türü kullanılarak, katılımcılar üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu anket Ocak-Agustos 2020 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Gaziantep ilindeki HKÜ öğrencileri oluşturmaktadır. Gönüllü örnekleme yöntemiyle anket çalışmasına katılmayı kabul eden öğretim üyeleri ve öğrenciler çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Hesaplamalarda %95 güven düzeyine göre 50.000 kişilik evren için, %5 tolerans gösterilen hata oranı temel alınmıştır (Sencer, 1989: 609)

Bu araştırmanın temel hedef kitlesi Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesinin hizmetlerinden faydalanan kişilerdir. Bu doğrultuda çalışma örneklemini Hasan Kalyoncu Üniversitesi akademik personeli ve öğrencilerinden 403 kişi oluşturmaktadır. Bu doğrultuda: Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisi: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesindeki Etkilerini Saptamaya Yönelik “kullanıcı memnuniyet ölçeği ve algılanan hizmet ölçeği” kullanılmıştır.

### 5.4. Veri Toplama Araçları

#### 5.4.1 Verilerin Toplanması

Araştırma için veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve kütüphanelerde hizmet kalitesinin ölçümünde yaygın olarak kullanılan “LibQUAL+™ Hizmet Kalitesi ölçeği” kullanılmıştır. LibQUAL+™ Hizmet Kalitesi Ölçüm Anketi orijinalinden çeviri yapılarak MART – Ağustos 2020 tarihleri arasında online anket ve Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi ödünç verme biriminde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmada verileri toplamak adına Kütüphanede Algılanan Hizmet Kalitesinin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisi: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesindeki Etkilerini Saptamaya Yönelik 25 soruluk anket formu kullanılmıştır..

Bu çalışmada pandeminin de etkisi ile geleneksel yöntemlerle kullanıcı memnuniyeti ölçümü yapmanın ötesine geçilerek, gelişen teknoloji doğrultusunda Web-tabanlı kullanıcı memnuniyeti ölçümü gerçekleştirilmiştir.

### 5.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği

LibQUAL+TM Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi'nde, ölçülebilir web ara yüzü ve protokolü kullanılarak kütüphane kullanıcılarının, kütüphane hizmet beklentileri sorgulanmaktadır. Libqual ölçeğinde ölçümler Minimum Hizmet Düzeyi, İstenen hizmet Düzeyi ve Algılanan Hizmet Düzeyi şeklinde yapılmaktadır. Kullanıcıların kütüphanenin hizmet kalitesini, minimum [kullanıcı tarafından kabul edilebilir en düşük hizmet seviyesi], algılanan [kütüphanenin halen sağladığı düşünülen hizmet seviyesi] ve beklenen [kullanıcının kişisel olarak beklediği hizmet seviyesi] olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirmesine olanak vermekte ve bu üç kategori arasındaki boşlukların (gaps) tanımlanmasını sağlamaktadır (LibQUAL+TM, 2005).

Minimum hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi ilişkilendirilerek yeterlilik boşluğu ve beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi ilişkilendirilerek üstünlük boşluğu değerlendirilmektedir. Kütüphanelerin sağlayacağı minimum hizmet beklentisi yeterlilik boşluğunu ve beklenen hizmet düzeyi ise beklentileri değerlendirmektedir. Minimum hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi ve beklenen hizmet düzeyi ile algılanan hizmet düzeyi arasında belirlenen farklar hizmet performansının ölçülmesinde oldukça yararlı olmaktadır. (LibQUAL+TM, 2005).

LibQUAL+TM Hizmet Kalitesi Ölçümü Anketi uygulanan kütüphanelerde eğer kütüphanenin verdiği hizmet seviyesi en düşük hizmet seviyesinin altında kalırsa, kullanıcının aldığı bu hizmet karşısında memnuniyetsizliğini ifade ettiği düşünülmeli, bu konunun üzerine gidilmeli ve sorunun giderilmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli olduğunu vurgulamıştır (Başar, 2015: 40). Literatürde bu ölçek kullanılarak yapılan çalışmaların çoğu yabancı olsada ülkemizde de kullanılan çalışmalar vardır: Daha önce kullanılan yerli ve yabancı çalışmaların bazıları belirtilmiştir.

Emre Hasan Akbayrak(2005), Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi'nde Hizmet Kalitesi Ölçümü

Şerif Kayahan, Aydın Kayabaşı(2013), Kütüphane Hizmetlerinde Kalite Ölçümü: Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Üzerine Bir Araştırma

Kathleen Miller(2008), Service Quality In Academic Libraries: An Analysis Of Libqual+ Scores And Institutional Characteristics

Kaur Kiran(2010), Service quality and customer satisfaction in academic libraries

Vicki Coleman, Yi (Daniel) Xiao, Linda Bair, and Bill Chollett(1997), Toward a TQM Paradigm: Using SERVQUAL to Measure Library Service Quality

#### 5.4.2. Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği

‘Kullanıcı memnuniyeti’, işletmelerdeki ‘müşteri memnuniyeti’ yaklaşımının kütüphanelere bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır.

Kullanıcı memnuniyeti iki düzeyde ölçülebilir (Poll and Boekhorst, 1996: 106):

1. Bir bütün olarak kütüphane hizmetlerinin genel olarak değerlendirecek olan kullanıcı memnuniyeti

2. Bireysel hizmetler veya kütüphanenin açık olduğu saatler, kütüphanecilerin davranışları gibi kütüphane hizmetlerinin bileşenleri ile ilgili kullanıcı memnuniyeti.

Web tabanlı LibQUAL+™, ölçüm tekniğinin örnek alındığı anket çalışmasında, başlıca hedef, kullanıcı beklentilerini daha iyi anlamak, elde edilen verilerle ve bunlara ilişkin yorumlarla kütüphane yönetimine ve çalışanlarına yardımcı olmaktır.

LibQUAL+™ ölçüm tekniği, başlangıçta dört ölçüt içermektedir (hizmetin etkisi, mekân olarak kütüphane, kişisel kontrol, bilgi kontrolü.). Ancak ‘kişisel kontrol’ ölçütü daha sonra yetkililer tarafından LibQUAL+™ den çıkartılmıştır.

LibQUAL+™ tekniğinde kullanıcı memnuniyetini ölçmede dikkate alınan ölçütler:

1. Hizmetin Etkisi: Bu ölçüt dokuz sorudan oluşmaktadır ve bu sorular kütüphane personelinin mesleki yeterliliği ve kullanıcılara sergilediği yardımseverlik ile ilgilenmektedir.

2. Mekân Olarak Kütüphane: Bu ölçütte beş soru bulunmakta, bu sorular bireysel ve grup çalışma odaları ve dinlenme için kütüphanenin fiziksel çevresiyle mekânsal olarak ilgilenmektedir.

3. Bilgi Kontrolü: bu ölçütte sekiz soru bulunmakta Bilgi kontrolü ölçütü, kullanıcıların kimseye ihtiyaç duymadan, bağımsız şekilde aradıkları bilgiye erişip erişmemesiyle ilgilidir.

Her bir ölçütün (hizmetin etkisi, mekân olarak kütüphane, bilgi kontrolü), kendine ait soruları bulunmaktadır. Toplam 22 maddeden oluşan bu sorular, anket içerisinde iç içe yer almaktadır.

Anket tekniğiyle elde edilen verilerin analizinde, pek çok akademik kurum tarafından kullanılan bir istatistik yazılımı olan ‘SPSS 22.0 adlı programdan yararlanılmıştır. Elde edilen bu analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların kütüphane hizmetleri hakkındaki

görüşleriyle ilgili değerlendirme ve yorumlamalar yapılmıştır. Daha önce kullanılan yerli ve yabancı çalışmaların bazıları belirtilmiştir.

Erkan Keser(2007), Üniversite Kütüphanelerinde Kullanıcı Memnuniyeti Ölçümü

I-Ming Wang ve Chich-jen Shieh(2006), The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library

Arlyn Selga Cristobal(2018), Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty

## 5.5. İstatistiksel Analiz

Anket tekniğiyle elde edilen verilerin analizinde, pek çok akademik kurum tarafından kullanılan bir istatistik yazılımı olan 'SPSS for Windows 22.0 (Statistical Programming for Social Scientists) adlı programdan yararlanılmıştır. Elde edilen bu analiz sonuçlarına göre, kullanıcıların kütüphane hizmetleri hakkındaki görüşleriyle ilgili değerlendirme ve yorumlamalar yapılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma gibi sonuçlar kullanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini gösteren cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, çocuk durumu, yaş değişkeni gibi değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Araştırmanın çoğunlukla bireylerin kategorilerden tercih yapması şeklinde cevaplandıracağı demografik değişkenlerden oluşması sebebiyle çoğunlukla frekans ve yüzde dağılımlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 1:** Araştırma katılımcılarının kişisel ve demografik özelliklere göre dağılımı (N=403)

	<b>Gruplar</b>	<b>Sayı (N)</b>	<b>Yüzde</b>	
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	170	42.2	
	Kadın	233	57.8	
<b>Yaş</b>	18-22	189	46.9	
	23-30	167	41.4	
	31-45	40	9.9	
	46-65	7	1.7	
<b>Eğitim Durumu</b>	Lisans Öğrencisi	271	67.2	
	Y. Lisans Öğrencisi	53	13.2	
	Doktora Öğrencisi	14	3.5	
	Akademik Personel	41	10.2	
	Diğer	24	6.0	
<b>Üniversitede Kaçınıcı Yılıız?</b>	1	33	8.2	
	2	95	23.6	
	3	61	15.1	
	4	121	30.0	
	5 ve üzeri	93	23.1	
<b>Fakülte</b>	Eğitim Fakültesi	87	21.6	
	Hukuk Fakültesi	42	10.4	
	İİSB Fakültesi	85	21.1	
	GSM Fakültesi	42	10.4	
	İletişim Fakültesi	17	4.2	
	Mühendislik Fakültesi	40	9.9	
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	40	9.9	
	Meslek Yüksekokulu	38	9.4	
	Diğer	12	3.0	
	<b>Kütüphaneyi Hangi Sıklıkla Kullanıyorsunuz?</b>	Günlük	22	5.5
Haftada Bir Kez		81	20.1	
Haftada Birden Fazla		92	22.8	
Ayda Bir Kez		124	30.8	
Ayda Birden Fazla		42	10.4	
Diğer		42	10.4	
<b>Kütüphane WEB Sayfasını Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?</b>	Günlük	11	2.7	
	Haftada Bir Kez	43	10.7	
	Haftada Birden Fazla	41	10.2	
	Ayda Bir Kez	148	36.7	
	Ayda Birden Fazla	59	14.6	
	Diğer	101	25.1	

Araştırma katılımcılarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında 170' i (%42,2) erkek, 233' ü (%57,8) kadındır. Katılımcıların 189'u (%46,9) 18-22, 167'si (% 41,4) 23-30, 40'ı (%9,9) 31-45, 7'si (%1,7) 46-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların 271'i (%67,2) lisans öğrencisi, 53'ü (%13,2) yüksek lisans öğrencisi, 14'ü (%3,5) doktora öğrencisi, 41'i (%10,2) akademik personel, 24'ü (%6) diğer katılımcılardır. Katılımcıların 33'ü (%8,2) 1. Sınıf, 95'i (%23,6) 2. Sınıf, 61'i (%15,1) 3. Sınıf, 121'i (%30,0) 4. Sınıf 93'ü (%23,1)5. Sınıf ve üzeridir. Katılımcıların 87'si (%21,6) eğitim fakültesinde, 42'si (%10,4) Hukuk Fakültesinde, 85'i (%21,1) İİSB Fakültesinde, 42'si (%10,4) GSM Fakültesinde, 17'si (%4,2) İletişim Fakültesinde 40'ı (%9,9) Mühendislik Fakültesinde, 40'ı (%9,9) Sağlık Bilimleri Fakültesinde, 38'i (%9,4) Meslek Yüksekokulunda, 12'si (%3,0) diğer fakültelerde okumaktadır. Katılımcıların kütüphaneyi kullanma sıklığına bakıldığında 22'si (%5,5) günlük, 81'i(%20,1) haftada bir kez, 92'si (%22,8) haftada birden fazla, 124'ü (%30,8) ayda bir kez, 42'si (%10,4) ayda birden fazla, 42'si (%10,4) diğer şeklinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların kütüphane web sayfasını ne sıklıkla kullandıklarına bakıldığında 11(%2,7) kişinin günlük, 43(%10,7) kişinin haftada bir kez, 41(%10,2) kişinin haftada birden fazla, 148 (%36,7) kişinin ayda bir kez, 59(%14,6) kişinin ise ayda birden fazla kez kullandığı görülmüştür.

## 5.6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler raporlaştırılmıştır. Ardından araştırma kapsamında toplanan verilerin normallik analizi ve değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek maksadıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. Son olarak ise araştırma hipotezlerine yanıt verecek nitelikteki bulgulara yer verilmiştir.

Bu araştırmanın örneklem grubu için Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği' nin toplam puanı için Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı 97, alt boyutları için ise sırasıyla; bilgiye erişim 85, hizmet etkisi 95, fiziksel yapı 91 ve kişisel denetim 85 olarak hesaplanmıştır

Bu araştırmanın örneklem grubu için Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği' nin toplam puanı için Cronbach Alfa iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı .97, alt boyutları için ise sırasıyla; hizmetin etkisi .93, bilgi kontrolü .93 ve mekân olarak kütüphane .90 olarak hesaplanmıştır

### 5.6.1. Betimsel İstatistikler

Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistiklere Tablo 2.' de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikler

Ölçekler ve Alt Boyutları	$\bar{X}$	S	En Küçük	En Büyük
<b>AHKÖ</b>	96.51	24.58	25	125
Bilgiye Erişim	18.56	5.18	5	25
Hizmet Etkisi	35.06	9.35	9	45
Fiziksel Yapı	19.61	5.36	5	25
Kişisel Denetim	23.26	5.53	6	30
<b>KMÖ</b>	88.55	17.91	22	110
Hizmetin Etkisi	36.01	7.22	9	45
Bilgi Kontrolü	32.59	6.65	8	40
Mekân Olarak Kütüphane	19.94	4.51	5	25

Tablo 2 incelendiğinde, araştırma katılımcılarının AHKÖ' den aldıkları en düşük puan 25, en yüksek puan ise 125' tir. AHKÖ puan ortalaması ise  $\bar{X}=96.51$  ( $S=24.58$ )'dir. Bilgiye Erişimden aldıkları en düşük puan 5 en yüksek puan 25'dir. Bilgiye Erişimin puan ortalaması ise  $\bar{X}=18,56$  ( $S=5,18$ )' dir. Katılımcıların Hizmet Etkisinden aldığı en düşük puan 9, en yüksek puan 45'dir. Hizmet Etkisinin puan ortalaması  $\bar{X}=35,06$  ( $S=9,35$ )'dir. Katılımcıların Fiziksel Yapıdan aldıkları en düşük puan 5, en yüksek puan 25'dir. Fiziksel Yapının puan ortalaması ise  $\bar{X}=19,61$  ( $S=5,36$ )'dir. Katılımcıların Kişisel Denetimden aldıkları en düşük puan 6, en yüksek puan ise 30 dur. Kişisel Denetimin puan ortalaması  $\bar{X}=23,26$  ( $S=5,53$ )'dir. Katılımcıların KMÖ'den aldıkları en düşük puan 22 en yüksek puan 110'dur. KMÖ'nün puan ortalaması  $\bar{X}=88,55$  ( $S=17,91$ )'dir. Katılımcıların Hizmetin etkisinden aldıkları en düşük puan 9 en yüksek puan ise 45'dir. Hizmet Etkisinin puan ortalaması  $\bar{X}=36,01$  ( $S=7,22$ )'dir. Katılımcıların Bilgi Kontrolünden aldıkları en düşük puan 8 en yüksek puan 40'dır. Bilgi Kontrolünün puan ortalaması ise  $\bar{X}=32,59$  ( $S=6,65$ )'dir. Katılımcıların Mekân Olarak Kütüphaneden aldıkları en düşük puan 5 en yüksek puan ise 25'dir. Puan ortalaması ise  $\bar{X}=19,94$  ( $S=4,51$ )'dir.

### 5.6.2. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Skewness ve Kurtosis değerlerine göre kontrol edilmiştir. Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği (KMÖ)' nin normallik dağılımları Tablo 3' te sunulmuştur.

**Tablo 3:** Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği (AHKÖ) ve Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği (KMÖ)' nin normallik testi sonuçları

Ölçekler ve Alt Boyutları	Skewness	Kurtosis
<b>AHKÖ</b>	-1.42	1.48
<b>Bilgiye Erişim</b>	-1.03	0.51
<b>Hizmet Etkisi</b>	-1.39	1.38
<b>Fiziksel Yapı</b>	-1.42	1.36
<b>Kişisel Denetim</b>	-1.39	1.45
<b>KMÖ</b>	-1.27	2.34
<b>Hizmetin Etkisi</b>	-1.21	2.22
<b>Bilgi Kontrolü</b>	-1.37	2.71
<b>Mekân Olarak Kütüphane</b>	-1.11	1.33

Şencan (2005)' a göre Skewness ve Kurtosis değerlerinin +1 ile -1 arasında olması verilerin normal dağıldığı anlamına gelmektedir. Bu araştırmada Skewness ve Kurtosis değerleri +1 ile -1 değerlerinin üzerinde çıktığından verilerin normal dağılmadığı söylenebilir. Bu yüzden verilerin analizinde non parametrik testlerden Spearman Brown Korelasyon Testi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis Testi Analizi kullanılmıştır.

### 5.6.3. Korelasyon Analizi

Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutları arasındaki ilişkiye Tablo 4.' te yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Araştırma katılımcılarının, Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam puan ve alt boyutları ile Kullanıcı Memnuniyeti Ölçeği toplam puan ve alt boyutları arasında Spearman Korelasyon Testi Sonuçları

	AHK	M	E	E	Y	D	E	K	OK
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>1. Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	1								
<b>2. Kullanıcı Memnuniyeti</b>	.734**	1							
<b>3. Bilgiye Erişim</b>	930**	663**	1						
<b>4. Hizmet Etkisi</b>	960**	710**	847**	1					
<b>5. Fiziksel Yapı</b>	929**	663**	852**	870**	1				
<b>6. Kişisel Denetim</b>	910**	651**	802**	843**	791**	1			
<b>7. Hizmetin Etkisi</b>	733**	971**	669**	707**	655**	655**	1		
<b>8. Bilgi Kontrolü</b>	720**	973**	637**	700**	917**	637**	917**	1	
<b>9. Mekân Olarak Kütüphane</b>	698**	947**	44**	668**	884**	619**	884**	.904**	1

\*p<0.5; \*\*p<.01

AHK: Algılanan Hizmet Kalitesi, KM: Kullanıcı Memnuniyeti, BE: Bilgiye Erişim, HE: Hizmet Etkisi, FY: Fiziksel Yapı, KD: Kişisel Denetim, HE: Hizmetin Etkisi, BK: Bilgi Kontrolü, MOK: Mekân Olarak Kütüphane

#### 5.6.4. Hipotez Testleri

**Tablo 5:** Hipotez Kabul Red Tablosu

H1	Kabul	H2	Red
H1a	Kabul	H3	Red
H1b	Kabul	H4	Kabul
H1c	Kabul	H5	Red
H1d	Kabul	H6	Kabul
H1e	Kabul	H7	Red
H1f	Kabul	H8	Red
H1g	Kabul		

Tablo 4 incelendiğinde algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile kullanıcı memnuniyeti arasında ( $r=.734$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile bilgiye erişim arasında ( $r=.930$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile bilgiye erişim arasında ( $r=.663$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1a hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile hizmet etkisi arasında ( $r=.960$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile hizmet etkisi arasında ( $r=.710$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile hizmet etkisi arasında ( $r=.847$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile fiziksel yapı arasında ( $r=.929$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile fiziksel yapı arasında ( $r=.663$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile fiziksel yapı arasında ( $r=.852$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet etkisi toplam puanı ile fiziksel yapı arasında ( $r=.870$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile kişisel denetim arasında ( $r=.910$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam

puanı ile kişisel denetim arasında ( $r=.651$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile kişisel denetim arasında ( $r=.802$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet etkisi toplam puanı ile kişisel denetim arasında ( $r=.843$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiziksel yapı toplam puanı ile kişisel denetim arasında ( $r=.791$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.733$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.971$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.669$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet etkisi toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.707$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiziksel yapı toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.655$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişisel denetim toplam puanı ile hizmetin etkisi arasında ( $r=.655$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1e hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.720$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.973$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.637$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet etkisi toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.700$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiziksel yapı toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.917$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişisel denetim toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.637$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmetin etkisi toplam puanı ile bilgi kontrolü arasında ( $r=.917$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında ( $r=.698$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kullanıcı memnuniyeti toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında ( $r=.947$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgiye erişim toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında ( $r=.644$ ,  $p=0.00$ ) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmet etkisi toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında ( $r=.668$ ,

p=0.00) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fiziksel yapı toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında (r=.884, p=0.00) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kişisel denetim toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında (r=.619, p=0.00) pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hizmetin etkisi toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında (r=.884, p=0.00) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi kontrolü toplam puanı ile mekân olarak kütüphane arasında (r=.904, p=0.00) pozitif yönde yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H1g hipotezi kabul edilmiştir.

#### 5.6.4.1. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin yaş değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 6.' da yer verilmiştir.

**Tablo 6:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yaş Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	18-22	189	192.83	3	2.88	0.41	
	23-30	167	208.87				
	31-45	40	219.93				
	46-65	7	183.29				
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	18-22	189	203.94	3	0.31	0.95	
	23-30	167	200.62				
	31-45	40	202.33				
	46-65	7	180.64				

Tablo 6' da algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0.05). Bu sonuçlara göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.6.4.2. Algılana Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılana hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin cinsiyet değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 7’ de yer verilmiştir.

**Tablo 7:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Mann Whitney U Testi	U	Grup	n	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	19385.00	Erkek	170	199.53	33920.00	0.71	
		Kadın	233	203.80	47486.00		
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	18910.00	Erkek	170	196.74	33445.00	0.43	
		Kadın	233	205.84	47961.00		

Tablo 7’ de algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanlar için uygulanan Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.6.4.3. Algılana Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılana hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin eğitim durumu değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 8.’ de yer verilmiştir.

**Tablo 8:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Eğitim Durumu Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Lisans Y.	271	205.40	4	6.27	0.18	
	Lisans	53	167.49				
	Doktora Akademi	14	193.50				
	k P.	41	214.01				
	Diğer	24	224.23				
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	Lisans Y.	271	204.01	4	13.85	0.00	1>2
		53	164.38				1>5

Lisans			2>5
Doktora	14	186.89	5>3
Akademi			4>5
k P.	41	203.24	
Diğer	24	269.10	

Tablo 8.' de algılanan hizmet kalitesinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların eğitim durumu değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bununla birlikte kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanların eğitim durumu değişkeni açısından  $H=13.85$ ,  $sd=4$ ,  $p<0.05$  farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Kruskall Wallis testi sonucunda elde edilen istatistiksel farkın kaynağını belirlemek amacıyla parametrik olmayan post hoc testleri sonucunda ise kullanıcı memnuniyeti puanlarının lisans öğrencilerinde yüksek lisans ve diğer öğrencilerden yüksek; yüksek lisans öğrencilerinin diğer öğrencilerden yüksek; diğer öğrencilerin doktora öğrencilerinden yüksek; akademik personelin diğer öğrencilerden yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 5.6.4.4. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Üniversitedeki Yıl Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin üniversitedeki yıl değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 9.' de yer verilmiştir.

**Tablo 9:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Üniversitedeki Yıl Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	1	33	204.77	4	7.08	0.13	
	2	95	194.37				
	3	61	183.11				
	4	121	224.21				
	5 ve üzeri	93	192.29				
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	1	33	211.12	4	2.97	0.56	
	2	95	207.62				
	3	61	194.66				
	4	121	210.65				
	5 ve üzeri	93	186.58				

Tablo 9’ de algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların üniversitedeki yıl değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlara göre H5 hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.6.4.5. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Fakülte Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin fakülte değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 10.’ te yer verilmiştir.

**Tablo 10:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Fakülte Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Eğitim	87	216.90				
	Hukuk	42	169.89				
	İİSB	85	190.62				
	GSM	42	199.96				
	İletişim	17	174.79	8	12.88	0.11	
	Mühendislik	40	201.11				
	Sağıl Bilim.	40	240.30				
	MYO	38	217.05				
	Diğer	12	160.21				
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	Eğitim	87	203.88				
	Hukuk	42	181.95				1>8
	İİSB	85	184.25				7>2
	GSM	42	197.14				8>2
	İletişim	17	165.38	8	19.34	0.01	3>7
	Mühendislik	40	205.58				3>8
	Sağlık						8>4
	Bilim.	40	234.56				7>5
	MYO	38	258.72				8>5
Diğer	12	153.08				8>9	

Tablo 10.’ te algılanan hizmet kalitesinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların fakülte değişkenine

göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bununla birlikte kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanların fakülte değişkeni açısından  $H=19.34$ ,  $sd=8$ ,  $p<0.05$  farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Kruskall Wallis testi sonucunda elde edilen istatistiksel farkın kaynağını belirlemek amacıyla parametrik olmayan post hoc testleri sonucunda ise kullanıcı memnuniyeti puanlarının eğitim fakültesi öğrencilerinin meslek yüksekokulu öğrencilerinden yüksek; sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin hukuk ve iletişim fakültesi öğrencilerinden yüksek; meslek yüksekokulu öğrencilerinin hukuk, GSM, iletişim ve diğer fakülte öğrencilerinden yüksek; İİSB fakültesi öğrencilerinin meslek yüksekokulu ve diğer fakülte öğrencilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre  $H_6$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

#### 5.6.4.6. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphaneyi Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin kütüphaneyi kullanma sıklığı değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 11.'de yer verilmiştir.

**Tablo 11:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphaneyi Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Günlük	22	197.86	5	2.56	0.76	
	Haftada Bir	81	199.65				
	Haftada Birden F.	92	197.71				
	Ayda Bir	124	203.40				
	Ayda Birden F.	42	226.57				
	Diğer	42	189.40				
<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	Günlük	22	209.52	5	3.21	0.66	
	Haftada Bir	81	193.70				
	Haftada Birden F.	92	193.03				
	Ayda Bir	124	200.95				
	Ayda Birden F.	42	226.01				
	Diğer	42	212.80				

Tablo 11'de algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları

puanların kütüphaneyi kullanma sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlara göre H7 hipotezi reddedilmiştir.

#### 5.6.4.7. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphane WEB Sayfası Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Araştırma katılımcılarının algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinin kütüphane WEB sayfası kullanma sıklığı değişkeni bakımından karşılaştırılmasına ilişkin bulgulara Tablo 12.' de yer verilmiştir.

**Tablo 12:** Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kütüphane WEB Sayfası Kullanma Sıklığı Değişkeni Bakımından Karşılaştırılması

Kruskall-Wallis	Grup	n	Sıra Ortalaması	sd	Ki-kare	p	Fark
<b>Algılanan Hizmet Kalitesi</b>	Günlük	11	253.95	5	8.17	0.14	
	Haftada Bir	43	214.14				
	Haftada Birden F.	41	183.55				
	Ayda Bir	148	201.44				
	Ayda Birden F.	59	174.97				
	Diğer	101	215.27				
	<b>Kullanıcı Memnuniyeti</b>	Günlük	11				
Haftada Bir		43	217.45				
Haftada Birden F.		41	182.68				
Ayda Bir		148	208.96				
Ayda Birden F.		59	178.52				
Diğer		101	202.38				

Tablo 12' de algılanan hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyetinden elde edilen puanlar için uygulanan Kruskall Wallis Testi sonuçları incelendiğinde, katılımcıların aldıkları puanların kütüphane WEB sayfasını kullanma sıklığı değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ). Bu sonuçlara göre H8 hipotezi reddedilmiştir.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi ve teknoloji hizmetlerindeki üretim hızlılığı artmış ve artan bu üretim hızı bilgiye daha çabuk, kolay ve etkin ulaşımaya zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Nitekim bu doğrultuda bilgi üretiminin maksimum düzeyde olduğu yerlerden biriside üniversite kütüphaneleridir. Bu yerlerin kullanıcılarının akademisyenler ve öğrenciler olması nedeniyle üniversite kütüphanelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesi günümüzde daha sık karşılaşılan bir durumdur. . Bu işletmelerde, hizmet kalitesi ile ilgili olarak ilk akla gelen sahip olunan koleksiyonun zenginliği, teknolojik altyapının yeterliliği ya da kapsanan konuların çeşitliliği ise de, kütüphane hizmetlerini oluşturan diğer boyutların da hizmet kalitesi ölçümünde aynı derecede öneme sahip olduğu bilinmektedir ( Özgen ve Göker, 2016: 37 ). Bu nedenle bilgi hizmetleri kalitesi altında, diğer hizmetlerinde kalite durumunun değerlendirilmesi kullanıcıların memnuniyetinin sağlanması açısından daha sağlıklı olacaktır.

Kalite hizmet sonrası ortaya çıktığı ve her kullanıcının gereksinimi farklı olduğu için kalite kavramı kullanıcıdan kullanıcıya değişebilmektedir. Bu da kalitenin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Kalitenin değerlendirilmesi için Servqual ve libqual ölçüm araçları olarak kullanılmaktadır. Servqual hizmet kalitesi ölçümünde kullanılan en kapsamlı ve en çok kabul gören ölçüm aracıdır, libqual ise sadece kütüphaneler için tasarlanmıştır ve bu çalışmada kullanılmıştır.

Bu çalışmada da Kütüphanelerde algılanan hizmet anlayışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmış ve Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi örneği ile de çalışma desteklenmek istemiştir. Bu doğrultu da çalışmadan elde edilen sonuçlar şunlardır:

Katılımcıların hizmet kalitesi ölçeği ve kullanıcı memnuniyeti ölçeklerine verdikleri yanıtların ortalamalarının hesaplanması suretiyle yapılan betimsel analizler neticesinde, katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti seviyelerinin yüksek olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamındaki değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini belirlemek maksadıyla yapılan korelasyon analizi neticesinde bütün değişkenin birbiri ile anlamlı ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. En güçlü ilişkinin hizmetin etkisi boyutu ile kullanıcı memnuniyeti arasında

( $r=0,971$ ;  $p<0,01$ ), en zayıf ilişkinin mekân olarak kütüphane boyutu ile bilgiye erişim boyutu arasında ( $r=0,440$ ;  $p<0,01$ ) olduğu belirlenmiştir.

Algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla, hem parametrik hem de parametrik olmayan yöntemlerle (kernel regresyon analizi) regresyon analizleri yapılmış ve her iki yöntemin sonuçları karşılaştırılmıştır. Yapılan regresyon analizleri neticesinde her iki yöntemde de algılanan hizmet kalitesi boyutlarının kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte parametrik olmayan regresyon yönteminde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ve bağımlı değişkendeki varyansı açıklama gücünün daha yüksek olduğu görülmüştür. İki yöntem arasındaki bu farklılığa, parametrik olmayan regresyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin önceden belirlenmiş bir doğrusal fonksiyonla sınırlanmayarak esneklik sağlanmış olmasının sebep olduğu değerlendirilmektedir.

Literatürde hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti kavramlarının ele alındığı çalışmalarda söz konusu kavramların birbirleri ile ilişkili oldukları ve bu ilişkinin iç içe geçtiği görülmektedir. Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetinin öncülü olduğu çalışmalar olduğu gibi müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesinin öncülü olduğu çalışmalar da bulunmaktadır (Hernon ve Nitecki, 2001). Çoğu araştırmacı kalitenin hizmet firmaları için benzersiz önemini tartışmış ve müşteri memnuniyetiyle olumlu ilişkisini göstermişlerdir (Jain ve Gupta, 2004). Literatürde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlamak için önemli olduğunu vurgulamıştır (Başar, 2015: 40). Cristobal (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kütüphane hizmet kalitesi ile müşterilerin memnuniyeti arasında anlamlı bir doğrudan ilişki olduğunu bildirilmiştir. Wang ve Shien (2006) tarafından Chang Jung Christian Üniversitesi kütüphanesinde yapılan çalışmada da hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma neticesinde elde edilen bulguların kavramsal çerçevede ele alınan değişkenler arası ilişkilerle ve daha önce benzer konularda yapılan çalışma bulguları ile paralellik arz ettiği değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, literatüre ve daha önceki çalışma sonuçlarına paralel bir şekilde, algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesinin ve kullanıcı memnuniyetlerinin sosyo-demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, üniversitedeki yıl, fakülte, kütüphaneyi kullanma sıklığı ve kütüphanenin web sitesini kullanma sıklığı) farklılık gösterme durumları da incelenmiştir. Gerçekleştirilen fark analizleri

neticesinde algılanan kalitenin katılımcıların hiçbir sosyo-demografik özelliğine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcı memnuniyetinin ise eğitim durumu ve fakülteye göre anlamlı farklılık gösterdiği, diğer sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından bakıldığında; kullanıcı memnuniyeti puanlarının lisans öğrencilerinde yüksek lisans ve diğer öğrencilerden yüksek; yüksek lisans öğrencilerinin diğer öğrencilerden yüksek; diğer öğrencilerin doktora öğrencilerinden yüksek; akademik personelin diğer öğrencilerden yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Eğitim durumu açısından verileri incelediğimizde katılım sayısına göre kullanıcı memnuniyetinin paralellik gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte eğitim durumuna göre memnuniyet düzeylerinin farklı olması kütüphanede yer alan materyal sayısından kaynaklandığı söylenebilir. Örneğin kütüphanede yer alan lisans bölümlerine yönelik materyaller yüksek lisansa yönelik materyallerden daha fazladır. Bu da farklılığın nedenlerinden biri olarak gösterilebilir.

Fakülte açısından bakıldığında ise; kullanıcı memnuniyeti puanlarının eğitim fakültesi öğrencilerinin meslek yüksek okulu öğrencilerinden yüksek; sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin hukuk ve iletişim fakültesi öğrencilerinden yüksek; meslek yüksek okulu öğrencilerinin hukuk, GSM, iletişim ve diğer fakülte öğrencilerinden yüksek; İİSB fakültesi öğrencilerinin meslek yüksek okulu ve diğer fakülte öğrencilerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakülteye göre memnuniyetin farklılaşmasının sebebi kütüphanede bulunan kitapların bölümlere hitap etme oranı ile ilgili olabilir. Örneğin eğitim bölümüne yönelik kitap sayısı sağlık bölümüne yönelik kitap sayısından fazladır diğer yandan Bölümlerin doğaları gereği kütüphaneden faydalanabilme düzeyleri değişiklik gösterebilir. Örneğin hukuk bölümündeki bir öğrenci sessiz bir kütüphanede mevzuat okuyabilir ve bundan memnun kalabilir. Ancak mimarlık öğrencisi kütüphaneden ziyade rahat çizim yaparken ses çıkartabileceği bir yerde olmak isteyebilir. Katılımcıların fakültelerine baktığımızda çoğunluğun eğitim fakültesi ve hukuk fakültesi olduğunu görüyoruz. Kütüphanenin kaynaklarını incelediğimiz bu iki fakülteye yönelik kaynakların çoğunlukta olduğunu ve ödünç alınma sayısının fazla olduğu söylenebilir. Bu da farklılığın nedenlerinden olarak kabul edilebilir.

Araştırma sonuçlarına göre algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Şu halde kütüphane yöneticileri için ziyaretçilerinin memnuniyetleri üzerinde etkisi olabilecek hizmet kalitesini artırıcı hususların dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yukarıda belirtilen araştırma sonuçları doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Kullanıcıların memnuniyetinin sağlanması açısından sadece bilgi hizmeti değil, gerekli diğer hizmetlerin verilmesini sağlamak ve kolaylaştırmak ( kütüphane içerisinde internet ve bilgisayar, sesli ve görsel yayınlar, uluslararası ve bilimsel yayınlar, vs. ).

Kültür yuvası işlevi gören kütüphaneler, hizmetin kalitesini arttırmaya odaklanmalı ve memnuniyet oranının yükseltilmesi için çalışmalarda bulunmalıdır.

Kütüphane yönetimini üstlenen kişiler, web üzerinden kütüphaneye erişim sağlayan kullanıcılara yönelik alt yapının daha sağlam bir hale getirilmesi için çabalamalıdır.

Hizmet kalitesi noktasında gerekli araştırmaların yapılması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları ve aralarındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması ve hizmetin kalitesinin ölçülmesi gerekmektedir. Bilhassa da bu konular üzerine akademik çalışma ve araştırmalara başlanmalıdır. Bu çalışma, kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü konusunda ileride yapılacak çalışmalara literatür sağlayacaktır

Bu çalışmadan elde edilen sonuçların genellenebilmesi maksadıyla çalışmanın farklı bir örnekleme yapılmaması bir öneri olarak sunulabilir. Ayrıca literatürde hizmet kalitesi ve kullanıcı memnuniyeti seviyelerini tespit etmek için değişik ölçekler bulunmaktadır. Başka bir çalışmada bu çalışmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçekler de kullanılabilir. Bunun yanında, bu çalışmada algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılacak farklı bir çalışmada kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkisi olan farklı değişkenler incelenebilir veya bu çalışmadaki modele farklı değişkenlerin de eklenmesiyle daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca yine yapılacak farklı bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin kullanıcı memnuniyeti dışında herhangi başka bir bağımlı değişken üzerindeki etkisi de incelenebilir. Son olarak kesitsel olarak yürütülen bu çalışmadan farklı olarak boyamsal bir çalışma da yürütülebilir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü, Ankara, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.
- Akbayrak, E. H., (2005), “ Orta Doğu Teknik Üniversitesi Kütüphanesi’ nde Hizmet Kalitesi Ölçümü ”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akkaya, M. A. (2013). Türkiye’ de Yeni Bin Yılda Kurulan Devlet Üniversitelerinin Kütüphaneleri Hakkında Niceliksel Bir Değerlendirme. Türk Kütüphaneciliği. 27 (4), 601-618.
- Al, U. (2002). Üniversite Kütüphanelerinde Bilgi Hizmetlerinin İnternet Aracılığıyla Pazarlanması. Bilgi Dünyası, 3(1), 1-11.
- Alaca, E. (2015). Halk Kütüphanelerinde Yenilikçi Hizmet Geliştirme Süreci: Bartın Ulus Kültür ve Sanatevi Halk Kütüphanesi Örneği. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Alexander, O. D. (2008). “ Public Library Services to Underrepresented Groups: Poor and Unemployed, Emphasizing Danville ” [ Elektronik Sürüm ]. Public Library Quarterly, 27(2):111-133.
- Araujo, L. and Spring, M. (2006). Services, Products and the Institutional Structure of Production, Industrial Marketing Management, 35(7), 797–805.
- Asubonteng, P. Mcclary, K. J. and Swan, J. E. (1996). SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality, Journal of Services Marketing, 10(6), 62-81.
- Awara, N. F. and Anyadighibe, J. A. (2014). An Appraisal of Strategies and Challenges of Services Marketing in a Globalized Business Environment, International Journal of Managerial Studies and Research ( IJMSR ), 2(9), 32-40.
- Aygün, M. S. (2014). Hizmet Kalitesinin Öğrenci Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bitlis Eren Üniversitesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. BEÜ SBE Derg.,7(1), 231-274.
- Barutçu, S. (2002). Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığını Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Başar, B. (2015).Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Baysal, J. (1991). Kitap ve Kütüphane Tarihine Giriş. Türk Kütüphaneciler Derneği İstanbul.
- Bayuk, N.M.(2004). Müşteri Sadakati ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel ve psikolojik Faktörlerin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Brennen, P. W. (1991). “ Teknoloji ve Kütüphaneler: Değişim İçindeki Ortaklar ” [ Bildiri ]. M. Kırkalı (Ed.). Kütüphane-Enformasyon-Arşiv Alanında Yeni Teknolojiler ve TÜRKMARCO Sempozyumu Bildirileri, İstanbul 1-4 Ekim 1991, -4.
- Brink, A. and Berndt, A. ( 2008 ). Customer Relationship Management and Customer Service ( 3rd Editon ), Lansdowne: Juta and Co. Ltd. 37.
- Bulan, E. (2014). Otel İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisinin incelenmesi: İstanbul’ daki Butik Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kâr Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21(1), 263-285.
- Chi, N.M. (2014). A Study of Improving Service Quality and Customer Loyalty, Master Thesis, I-Shou University Department of Business Administration, Taiwan.
- Chowhan, S.S. (2015). Marketing of Services ( 1st Edition ). United States: Lulu.com.
- Citeman, (23 Mayıs 2006). Characteristics of Services. <https://www.citeman.com/274-characteristics-of-services.html>, Erişim Tarihi: 11 Haziran 2020.
- Cook, D. P. Goh, C. H. and Chung, C. H. ( 1999 ). Service Typologies: A Atate of The Art Survey. Production and Operations Management, 8(3), 318-338.
- Cristobal, A. S. (2018). Expectations on library services, library quality (LibQual) dimension and library customer satisfaction: relationship to customer loyalty. Library Philosophy and Practice (e-journal), 1706, 1-24.
- Çakın, İ. (1991). “Özel kütüphaneler: Tanım Boşluğu” [ Elektronik Sürüm ]. Türk Kütüphaneciliği, 5(2):49-55.
- Çakın, İ. (2011). Bilgi ve Belge Yönetimine Giriş. Yayınlanmamış Teksir, Ankara.

- Çelenk, İ. (2013). Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Üniversite Hazırlık Dershaneleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- . Çelik, A. ve Uçak, N. (1993). Üniversite Kütüphaneleri Üzerine. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10 (2), 115-121.
- Çelik, A. (2000). “Üniversite Kütüphanelerinin Geleceği”. Bilgi Dünyası, 1(1):42-55.
- Çelik, S. (1999). Üniversite Kütüphanelerinde Personel Yönetimi ve Türkiye’de Durum. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dagger, T.S. and Sweeny, J.C. (2006). The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life, Journal of Service Research, 9(1), 3-18.
- Dale, B. G. Wiele, T.V.D. and Iwaarden, J. (2007). Managing Quality (5th edition), Oxford: Blackwell Publishing.
- Dalkıran, Ö. (2013). “ Teknolojinin Kütüphanelere Etkisi: Bilgi Kaynakları Açısından Bir Yaklaşım ” [ Elektronik Sürüm ]. Bilgi Dünyası, 14(1):172-190.
- Daniel, C. N. and Berinyuy, L. P. (2010). Using the SERVQUAL Model to Assess Service Quality and Customer Satisfaction. An Empirical Study of Grocery Stores in Umea. Master’s Thesis, Umea School of Business, Sweden.
- Değermen, A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (1.baskı ), Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Delener, N. (2012). Service Science Research, Strategy and Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods (1st Edition), USA: IGI Global.
- Dixon, B. and Napolitano A. (2006). Service Quality in Relation to Tangibility, Masters Thesis, MIMA International Marketing Program, Mälardalens Högskola University, Sweden.
- Douglas, L. and Connor, R. (2003). Attitudes to Service Quality- the Expectation Gap, Nutrition & Food Science, 33(4), 165-172.
- Drucker, P. F. (1989). What Business Can Learn From Nonprofits. Harvard Business Review, 67(4), 88-93.
- Ersoy, Osman. (1983). Halk Kütüphaneleri, Türk Halk Kütüphaneciler Derneği, XXXII., S.1, 1.
- Fiala, T. ( 2012 ). What Do Patients Want? Technical Quality Versus Functional Quality: A Literature Review for Plastic Surgeons, Aesthetic Surgery Journal 32(6), 751–759.

- Gagliano, K.B. and Hathcote, J. (1994). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Speciality Stores, *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60-69.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Harvard Business Review*, 65 (6), 101-109.
- Ghobadian, A. , Speller, S. Ve 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 Measurements: A Review, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(2), 267-286.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-45.
- Grönroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
- Gummesson, E. (1993). *Quality Management in Service Organizations ( Paperback )*, New York: International Service Quality Association.
- Gupta, A. and Chen, I. (1995). Service Quality: Implications for Management Development, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 12(7), 28–35.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009), “ Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma ”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Kocaeli, 18/2, 146-167.
- Haider, S. (2001). *Document Development Compliance Manual*, Boca Raton, Florida: St. Lucie Press.
- Haksever, C. Cook, R. and Chaganti, R. (1977). Applicability of the GAPS Model to Service Quality in Small Firms, *Journal of Small Business Strategy*, 8(1), 49-66.
- HKU Kütüphanesi. (2020). Hasan Kalyoncu Üniversitesi Kütüphanesi Bilgiler. <https://kutuphane.hku.edu.tr/hakkimizda/>. (09.09.2020)
- Hogston, R. (1995). Quality Nursing Care: A Qualitative Enquiry, *Journal Of Advanced Nursing*, 21(1), 116-124.
- Hussain, M. and Ranabhat, P. (2013). Influence of Service and Product Quality on Customer Retention, MBA Thesis, University of Gävle Department of Business and Economic Studies, Sweden.

- Ikponmwon, E. (2011). The Effects of Service Recovery Satisfaction on Consumers' Behavioral Intentions: An Application in North Cyprus Five-Star Hotels, Doctoral dissertation, Eastern Mediterranean University ( EMU ).
- Jabber, M. (2015). Role of Service Quality in Measuring Customer Satisfaction in Power Sector: A Case of Dhaka Electric Supply Company ( DESCO ), Doctoral Thesis, BRAC University, Bangladesh.
- Jaskulska, J. (2013). Quality of Service and Product as the Main Factors Influencing Customers' Satisfaction in the Clothing Retailing Industry in Ireland- Case Study of ZARA Plc, MBA Thesis, Dublin Business School, Ireland.
- Jaskulska, J. (2013). Quality of Service and Product as the Main Factors Influencing Customers' Satisfaction in the Clothing Retailing Industry in Ireland- Case Study of ZARA Plc, MBA Thesis, Dublin Business School, Ireland.
- Juran, J. M. (1988). Juran on Planning for Quality (1st Edition), Collier Macmillan.
- Jose, A. And Bhat, I (2007). Marketing of Library and Information Services: A Strategic Perspective. The Journal of Business Perspective. 11(2) , 23-28.
- Kalidas, M.G. (2007). Financial Services Marketing: A study on Marketing Practices of Banks in Kerala on Service Quality Dimensions, Master Thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Kalidas, M.G. (2007). Financial Services Marketing: A study on Marketing Practices of Banks in Kerala on Service Quality Dimensions, Master Thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Kalidas, M.G. (2007). Financial Services Marketing: A study on Marketing Practices of Banks in Kerala on Service Quality Dimensions, Master Thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Kalidas, M.G. (2007). Financial Services Marketing: A study on Marketing Practices of Banks in Kerala on Service Quality Dimensions, Master Thesis, University of Calicut Department of Commerce and Management Studies, India.
- Karahan, K. (2006). Hizmet Pazarlaması ( 2.Baskı ). Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karakaş, S. (1999). Üniversite Kütüphanesinde Bir Pazarlama Aracı Olarak Hizmet Kalitesi Araştırması, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 13(3), 207-222,
- Kasper, H. Helsdingen, P. J. C. and Gabbott, M. (2006). Service Marketing Management: A Strategic Perspective (2nd Edition), West Sussex: John Wiley and Sons.
- Keseroğlu, H. S. (2010). “ Bilginin Bilgisi: Kütüphane ve Bilgibilim Kuramı Sorunsalı ” [ Elektronik Sürüm ]. Türk Kütüphaneciliği, 24 (4):685-704.

- Kiran and Singh, A. (2016). Service Quality Models: A Gap Study, Macrothink Institute Business and Economic Research, 6(1), 464-480.
- Knowles, G. (2011). Quality Management ( 1st Edition ), London: Bookboon.
- Koçoğlu, C.M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009). Principles of Marketing ( 13th Edition ), London: Pearson Education.
- Kunts, P. ve Lemming, J. (1996). Managing service quality. London: Paul Chapman Publishing Ltd., 23.
- Lacle R. (2013). Management Perception of Service Quality in the Hospitality Industry, Bachelour's Thesis, Degree Program in Hotel Management, Haaga Helia University, Finland.
- Levitt, T. (1986). The marketing imagination. Free Press: New York.
- Libqual+™ Procedures Manual ( 2005 ) Association Of Research Libraries :Washington, DC.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing, People, Technology, Strategy ( 6th Edition ), Pearson, Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, 47(3), 12.
- Lovelock, C.H. (1983). Classifying Services To Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, 47(3), 12.
- Lovelock, C.H. ve Yip, G.S. (1996). Developing Global Strategies for Service Business. California Management Review, 38 (2), 64-86.
- Manuel, N. (2008). Customer Perception of Service Quality at the Business Studies Unit of the Durban University of Technology, Master Thesis, Durban University of Tecnology, South Africa.
- Megginson, L.C. Mosley, D. C. and Pietri, P. H. ( 1990 ). Management: Concepts and Applications ( 4th Edition ), NY: HarperCollins, New York.
- Mehta, P.V. and Bhardwaj, S.K. (1998). Managing Quality in the Apparel Industry, National Institute of Fashion Technology and New Age International Publishers.
- Mehta, P.V. and Bhardwaj, S.K. (1998). Managing Quality in the Apparel Industry, National Institute of Fashion Technology and New Age International Publishers.
- Metcalf. K. D. (1986). Planing Academic and Research Library Buildings ( 2' nd ed ). NewYork: ALA.

- Michael J. R., John S. B., David B. J., (2005). “ So Which Score on the LibQual™ Tells Me If Library Users Are Satisfied? ”, Library & Information Science Research.
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Miguel, P. Silva, M. Chiosini, E. and Schützer, K. (2007). Assessment of Service Quality Dimensions: A Study in a Vehicle Repair Service Chain, POMS College of Service Operations and EurOMA Conference New Challenges in Service Operations, London.
- Milli Kütüphane. (2018). Kuruluş Amacı ve Görevlerimiz. Erişim: 5 Temmuz 2020, <http://www.mkutup.gov.tr/tr/Sayfalar/Hakkimizda/Kurulus-Amacimiz.aspx>.
- Mizuno, S. (1988). Management for Quality Improvement: The 7 New QC Tools ( 1st Edition ), Productivity Press.
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri (20. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nguyen, T.P. (2014). Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France, Bachelo’s Thesis, Turku University of Applied Sciences, Finland.
- Nptel, (2014), Module I. Introduction to Quality Management, Lecture 3-What are The Dimensions of Quality? <https://nptel.ac.in/courses/110101010/downloads/mod1/Module%20I-Lec3.pdf>, Erişim Tarihi 14.07. 2020.
- Odabaş, H. Ve Akkaya, M.A. (2017). “ Bilgi Merkezleri ve Hizmetlerinde Yapısal Dönüşüm ve Kavramsal Tartışma ” [ Elektronik Sürüm ].
- Odabaş, H. ve Polat, C. (2011). Türkiye' de Üniversite Kütüphaneleri Standartları. A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 4-5, 321-346.
- Ogan, U. ve Tomru, T. (1990). Kütüphaneciliğe Giriş, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Okumuş, A. ve Adnan, D., (2008), “ Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki ”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Eskişehir, 8(2), 17-38.
- Oliveira, S. N. C. (2003). Service Quality and Service Value in Sport Services: a Study Conducted in Vila Nova de Gaia Municipal Swimming Pools, Master Thesis, Universidade do Porto, Portugal.
- Özgen, P. ve Göker, A. Z. (2016). Kütüphanelerde Hizmet Kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği ile Değerlendirilmesi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 17, 25-40.

- Öztürk, D. (2016). Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. İstanbul.
- Palaima, T. and Banytè J. (2006). Marketing Service Relationships: the Relative Role of Service Quality, *Engineering Economics*, 1(46), 83-94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perspectives of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. ( 1990 ). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectatitons. USA: *Journal of Retailing*, New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. ( 1991 ). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 420.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. ( 1991 ). Understanding Customer Expectations of Service, *Sloan Management Rewiew*. *Sloan Management Rewiew*, 39-48.
- Patil, S.K. and Pradhan, P. (2013). Library promotion practices and marketing of Library services: A role of Library professionals, *Social and Behavioral Sciences* 133, 249 – 254.
- Perez M.S., Abad J.C.G., Carillo, G.M.M and Fernandez R.S. ( 2007 ). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions: A Study in Public Sector Transport, *Managing Service Quality*, 17(2), 134-151.
- POLL, R. and Boekhorst, P. (1996). *Measuring Quality: International Guidelines for Performance Measurement in Academic Libraries*. München: K. G. Saur.
- Qadeer, S. (2014). *Service Quality & Customer Satisfaction: A case study in Banking Sector*, Master Thesis, University of Gävle, Sweden.
- Regan, W. J. (1963). The Service Revolution. *The Journal of Marketing*, 27(3), 57-62.
- Rogers, R. D. and Weber, D. C. (1971). *University Library Administration*. New York: H. W. Wilson Company.
- Rukancı, F. ve Anameriç, H. (2004). “ Bilgi Toplumu ve Toplumun Bilgilenmesinde Kütüphanelerin Rolü ” [ Bildiri ]. *Kütüphaneciliğin Destanı Uluslararası Sempozyumu*, 21-24 Ocak 2004, Ankara.
- Sencer, M. (1989). *Toplumbilimlerde Yöntem*, Beta Yayınları, Üçüncü Basım, İstanbul.

- Seth, N., Deshmukh, S.G. and Vrat P. (2005). Service Quality Models: A Review, *International Journal of Quality & Management*, 22(9), 913-949.
- Sharma, A.K. and Bhardwaj, S. (2009). Marketing and Promotion of Library Services, *Advocacy And Marketing*, 461-466.
- Shera J. H. (1952). “ Special Libraries and Documentation ” [ Elektronik Sürüm ]. *Library Trends*, 1(2):188-199.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing, *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Simpson, D. B. (1984). “ Advancing Technology: The Secondary Impact on Libraries and Users ” [ Elektronik Sürüm ]. *IFLA Journal*, X (1).
- Soğuksu, D. (2003). Üniversite Kütüphanelerinde Elektronik Kaynaklara Dayalı Hizmetlerin Geliştirilmesinde Pazarlama Yaklaşımının Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soysal, Ö. (1969). Çağdaş Eğitim ve Türkiye’de Okul Kütüphanesi, Güven Yayınevi, Ankara.
- Sriram, V.P. (2014). Measurement of Service Quality, Customer Satisfaction, Behavioural Intention Among The Organized Retail Stores With Reference To Selected Cities of Tamil Nadu, Doctoral Thesis, Department of Business Administration, Kalasalingam Academy of Research and Education, India.
- Stuart, F. I. ve Tax, S. S. ( August 1995, February 1996 ) Planning for Service Quality: an Interactive Approach. *Journal of Service Management*. 7(4), 58-75.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tezcan, N. (2009). Tahmine Parametrik Olmayan Regresyon Yöntemiyle Yaklaşım. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, M. (2012), Kalite Güvence ve Standartlar ( 5.baskı ). Günay Ofset, Konya.
- Thompson, B. (2015): “ Concurrent Validity of LibQUAL+™ Scores: What Cook, Colleen Do LibQUAL+™ Scores Measure? ” *The Journal of Kyrillidou, Martha Academic Librarianship*, 31(6), 517-522.

- Tonta, Y. (1997). “ Kütüphanelerarası İşbirliği ve Bilgi Kaynaklarının Etkin Kullanımı ”. Bülent Yılmaz (Haz.). H.Ü. Kütüphanecilik Bölümü 25 Yıla Armağan, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tonta, Y. (1999). “ Kütüphanelerarası İşbirliğinin Neresindeyiz? ” [ Bildiri ]. Ö. Bayram, E. Erkan, T. Gülle, D. Toplu, M. Toplu ve E. Yılmaz (Ed.). Bilginin Serüveni: Dünü, Bugünü ve Yarını: Türk Kütüphaneciler Derneğinin Kuruluşunun 50. Yılı Uluslar Arası Sempozyum Bildirileri, Ankara. 17-21 Kasım 1999, 492-514.
- Uçak, N. Ö. (1995). “Kütüphaneleri Etkileyen Teknolojik Yenilikler ve Geleceğin Kütüphaneleri” [ Elektronik Sürüm ]. Türk Kütüphaneciliği, 9(1): 49-55.
- Üstün, A. (1994). “ Teknolojik Gelişmelerin Kütüphane ve Bilgi Merkezlerine Etkisi: Yasalar Açısından Bir Yaklaşım ”. Türk Kütüphaneciliği, 8(3): 217-229.
- Üstün, A. (1998) " Bilgi Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi ve Verimlilik ", Türk Kütüphaneciliği, 12(1), 8.
- Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model, *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335.
- Vries, W. Helsdingen, P. and Borchert, T. (2012). *Services Marketing Management, an Introduction ( 1st Edition )*, Netherlands: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Wang, I. M., & Shieh, C. J. (2006). The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCUC library. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 27(1), 193-209.
- Wilson, L. A. (1995). Building the user-centred library. *RQ*, 34 (3), 297-302.
- Winder, R. E. (1993). Fulfilling Quality's Five Dimensions, 47th Annual Quality Congress Transactions, May 24-26.
- Wisniewski, M. (2001). Using SERVQUAL to Assess Customer Satisfaction With Public Sector Services, *Managing Service Quality*, 11(6), 380-388.
- Wu, C. H., Yuan, Y. H., & Tsai, S. B. (2019). Using the DEMATEL model to expose core causal items of LibQUAL for improving library service quality: from the perspective of big data. *Soft Computing*, 1-11.
- Yılmaz, B. (2004). *Türkiye'de Eğitim Politikası ve Kütüphane*. TKD Ankara Şubesi, Ankara.
- Yılmaz, B. (2008). “ İlkçağ Anadolu Uygarlıklarında Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapı Bağlamında Kütüphane / Arşiv Kurumu ” [ Elektronik Sürüm ]. Türk Kütüphaneciliği, 22 (3):351-376.

- Yılmaz, B. (2013). Halk kütüphaneleri: Araştırmalar ve Görüşler. TKD Ankara Şubesi, Ankara.
- Yılmaz, M. (2003), “ Bilgi Merkezleri Ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi: Bir Uygulama ”, Doğu Üniversitesi Dergisi, İstanbul, 4(2), 257-268.
- Ylikoski, T. and Järvinen, R. (2011). Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. (Customer Perceived Value Provides Competitive Advantage in Financial Sector), FINVA, Helsinki.
- Yontar, A. (1995) Kütüphane ve Belge-Bilgi Merkezlerinde Bilimsel Yönetim, TKD İstanbul Şubesi, İstanbul, 84-85.
- Yörük, E. (2011). Hastanelerde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Afyonkarahisar İlinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Yumuşak, N.C. (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zafeiriou, G., Siatri, R., Balapanidou, E, and Garoufallou, Emmanouel. (2013). Marketing applications in Greek academic library services. Emerald Group Publishing Limited. 34(8/9), 632-649.
- Zargari A. (2014). Dimensions of Quality Laura M Williams IET603: Spring 2014 Discussion Board: Forum 3.
- Zeithaml V.A. (1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services, Texas A&M University, 186-190.
- Zeithaml V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3) -2-22.
- Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2009). Services Marketing-Integrating Customer Focus Across the Firm ( 7th Edition ), McGraw- Hill, International Edition, New York.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing. Spring, 33-46.

## ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma ile kütüphanede algılanan hizmet ve kullanıcı memnuniyetini ölçmek hedeflenmiştir. Bu amaçla, veri toplamak için hazırlanan aşağıdaki ölçme aracını doldurmanızı ve çalışmamıza katkılar sağlamanızı rica ediyoruz. Çalışmadan elde edilecek veriler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Değerli katkılarınız için Teşekkür ederiz.

<b>Üniversitemiz kütüphanesi ve kendiniz ile ilgili ek soruları cevaplayınız.</b>							
<b>Yaşınız?</b>							
<input type="checkbox"/> 18-22	<input type="checkbox"/> 23 - 30	<input type="checkbox"/> 31 - 45	<input type="checkbox"/> 46 - 65	<input type="checkbox"/> 65 üstü			
<b>Cinsiyet?</b>							
<input type="checkbox"/> Erkek			<input type="checkbox"/> Kadın				
<b>Eğitim Durumu ?</b>							
<input type="checkbox"/> Lisans Öğrencisi	<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans Öğrencisi	<input type="checkbox"/> Doktora Öğrencisi	<input type="checkbox"/> Akademik Personel	<input type="checkbox"/> Diğer			
<b>Üniversitede kaçınıcı yılınız?</b>							
<input type="checkbox"/> 1.	<input type="checkbox"/> 2.	<input type="checkbox"/> 3.	<input type="checkbox"/> 4.	<input type="checkbox"/> 5 ve üzeri			
<b>Fakülteniz ?</b>							
<input type="checkbox"/> Eğitim Fakültesi			<input type="checkbox"/> Hukuk Fakültesi				
<input type="checkbox"/> İİSB Fakültesi			<input type="checkbox"/> GSM Fakültesi				
<input type="checkbox"/> İletişim Fakültesi			<input type="checkbox"/> Mühendislik Fakültesi				
<input type="checkbox"/> Sağlık bilimleri Fakültesi			<input type="checkbox"/> Meslek Yüksek Okulu				
<input type="checkbox"/> Diğer. (Lütfen belirtiniz)							
<b>Kütüphaneyi hangi sıklıkta kullanırsınız ?</b>							
<input type="checkbox"/> Günlük	<input type="checkbox"/> Haftada bir kez	<input type="checkbox"/> Haftada birden fazla	<input type="checkbox"/> Ayda bir kez	<input type="checkbox"/> Ayda birden fazla	<input type="checkbox"/> Diğer. (Lütfen belirtiniz)		
<b>Kütüphane web sayfasını ne sıklıkla kullanıyorsunuz ?</b>							
	<input type="checkbox"/> Haftada bir kez	<input type="checkbox"/> Haftada birden fazla	<input type="checkbox"/> Ayda bir kez	<input type="checkbox"/> Ayda birden fazla	<input type="checkbox"/> Diğer. (Lütfen belirtiniz)		
			<b>Kesinlikle Katılmıyor</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>		
Kütüphane çalışanları kullanıcılara güven vermektedir.			1	2	3	4	5
Kullanımı kolay erişim araçları(Kios cihazlar vs) aradığımı kendi kendime bulmamı sağlamaktadır.			1	2	3	4	5
Çalışmalarım için gereksinim duyduğum basılı ve elektronik dergi koleksiyonu vardır.			1	2	3	4	5
Kütüphane çalışanları kullanıcıların sorularını yanıtlamaya hazırdır.			1	2	3	4	5
Bireysel çalışmalar için sessiz ortam vardır.			1	2	3	4	5
Kütüphane koleksiyonlarına erişim kolaydır			1	2	3	4	5

Kütüphane çalışanları kullanıcılara yardım etmeye isteklidir.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışma saatleri uygundur.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışmak için konforlu bir binaya sahiptir.	1	2	3	4	5
Kütüphane personeli kullanıcıların kütüphane hizmetleri ile ilgili sorunlarını gidermeye çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
Kütüphane web sayfası kendi kendime bilgiye ulaşmama imkan vermektedir.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışanları kullanıcılarla teker teker ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
Kütüphane ortamı çalışma ve öğrenme isteği uyandırmaktadır.	1	2	3	4	5
İhtiyaç duyduğum basılı kütüphane materyalleri bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Modern donanım ihtiyaç duyulan bilgiye kolayca erişim sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışanları her zaman naziktir.	1	2	3	4	5
Çalışmalarım için gereksinim duyduğum elektronik bilgi kaynakları bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
Mekanlar grup çalışmasına uygundur.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışanları kullanıcılarla düzeyli bir şekilde ilgilenmektedir.	1	2	3	4	5
Bireysel kullanım için bilgiye kolay erişilebilmektedir.	1	2	3	4	5
Dokümanları zamanında sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
Kütüphane çalışanları kullanıcıların ihtiyaçlarını anlayabilmektedir.	1	2	3	4	5
Ortam çalışma, öğrenme ve araştırma için uygundur.	1	2	3	4	5
Ev ya da ofisten elektronik kaynaklara kolay ulaşılabilir.	1	2	3	4	5
	<b>Hiç Memnun Değilim</b>	<b>Memnun Değilim</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Memnunum</b>	<b>Çok Memnunum</b>
Kullanıcıya güven aşıl原因an personel	1	2	3	4	5
Evimden/İşyerimden ulaşabileceğim elektronik bilgi kaynakları	1	2	3	4	5
Çalışmaya ve öğrenmeye elverişli alan	1	2	3	4	5
Kullanıcıyla bireysel olarak ilgilenme	1	2	3	4	5
Kendi bilgilerimi kaydedebileceğim bir kütüphane web sitesi	1	2	3	4	5
Daima saygılı personel	1	2	3	4	5
Çalışmaya ihtiyaç duyduğum basılı materyal	1	2	3	4	5
Bireysel çalışmalar için elverişli alan	1	2	3	4	5
Kullanıcıların sorularına yanıt vermeye hazır olma	1	2	3	4	5
İhtiyaç duyduğum elektronik bilgi kaynakları	1	2	3	4	5
Kullanıcı sorularını yanıtlayabilecek bilgiye sahip personel	1	2	3	4	5
Rahat ve davetkâr mekan	1	2	3	4	5
Kullanıcı ile ilgilenirken üslubuna özen gösteren personel	1	2	3	4	5
Bilgiye kolayca erişebilmemi sağlayan modern donanım	1	2	3	4	5

Kullanıcıların ihtiyaçlarını anlayan personel	1	2	3	4	5
Kendi bilgilerimi bulabildiğim, kolay kullanılabilir sistem	1	2	3	4	5
Ders çalışma, öğrenme ve araştırma için tam bir sığınma yeri	1	2	3	4	5
Yardım ederken sergilenen içtenlik	1	2	3	4	5
Bilginin özgürce kullanılması için kolay erişilebilir hale getirme	1	2	3	4	5
Çalışmamda ihtiyaç duyduğum basılı/elektronik süreli yayınlar	1	2	3	4	5
Grup çalışmalarına ve öğrenimine elverişli ortak alan	1	2	3	4	5
Kullanıcı hizmeti sorunlarını ele almadaki güvenilirlik	1	2	3	4	5

**BU ÇALIŞMAYA KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.**

