

Üniversite kütüphanesinde algılanan hizmet kalitesi ile kurumsal imaj arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma

A research on the relationship between perceived service quality and corporate images in university library

Gönderim Tarihi / Received: 02.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 18.10.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1463710](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1463710)

Özlem DUĞAN¹

Sinan GÜRCÜOĞLU²

Barış KOÇ³

ÖZ: Üniversite öğrencilerinin eğitim-öğretim boyunca kendilerini geliştirmeleri açısından en uygun mekânlardan biri kütüphanelerdir. Bu araştırma ile öğrencilerin üniversite kütüphanesinden aldıkları hizmetin kalitesi ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi nasıl değerlendirdiklerini belirlemek amaçlanmaktadır. Araştırmada SPSS 22 programı kullanılmış ve verilerin frekansları, bağımsız örneklem t-testi, aritmetik ortalama, ANOVA, korelasyon testi kullanılarak analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Kız öğrenciler erkeklere göre anlamlı bir şekilde kurumsal imaj ölçeğinin yönetim kalitesi, çalışanlar boyutunda ve kurumsal imaj ölçeği ortalamasında daha fazla olumlu puana sahiptir. Öğrenciler kütüphaneyi daha çok ders-ödev yapmak amacıyla kullanmaktadır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre öğrencilerin yaşı arttığında kurumsal imaj algıları, hizmet kalitesi algıları ve fiziksel görünüm algıları azalmıştır. Öğrencilerin sınıf düzeyi arttıkça iletişim faaliyetleri boyutundaki imaj algıları azalmıştır. Kütüphaneyi kullanma süreleri artan öğrencilerin hizmet kalitesi algılarının arttığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları da artmıştır. Çalışmada kütüphaneyi kullanan öğrencilerin algıladıkları hizmet kalitesinin arttıkça üniversitenin imajı hakkındaki algılarının da olumlu şekilde arttığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet kalitesi, İmaj, Kurum imajı, Üniversite, Kütüphane

ABSTRACT: Libraries are one of the most suitable places for university students to develop themselves throughout their education. In this study, it is aimed to determine how students evaluate the relationship between the quality of the service they receive from the university library and the image of the institution. SPSS 22 program was used in the research and the data were analyzed using frequencies, independent sample t-test, arithmetic mean, ANOVA, and correlation test. Various findings were obtained as a result of the research. Female students had significantly more positive scores than males in the management quality, employees dimension and corporate image scale average of the corporate image scale. Students have used the library mostly for course-homework. According to results of the correlational analysis, as the age of the students increased, their perceptions of corporate image, service quality and physical appearance decreased. As the class level of the students increased, their perception of images in the dimension of communication activities decreased. It has been determined that the service quality perception of the students who used the library increased. As the service quality of the students about the library increased, their perceptions of the institutional image of the university also increased. As the age of the students increased, service quality perceptions, corporate image perceptions, and physical appearance perceptions decreased. In other words, as the age increased, the satisfaction rate decreased. The study revealed that as the perceived service quality of the students using the library increased, their perception of the corporate image also increased positively.

Keywords: Service Quality, Image, Institutional image, University, Library

¹ Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü/Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, ozlem.dugan@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9028-7989>

² Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ Kamu Yönetimi Bölümü/Yönetim Bilimleri Anabilim Dalı, sinan.gurcuoglu@usak.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-1000-4761>

³ Öğr. Grv., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Bolvadin MYO/ Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü/Çağrı Merkezi Hizmetleri Programı, b.koc@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0771-8376>

EXTENDED ABSTRACT

Literature review

Universities with education, research and community services missions should care about libraries that provide services to fulfill these missions. It is important to design the libraries that students use most frequently according to the needs of the age. The physical conditions of the library, the study environment, and the facilities offered by the library can be seen as important determining factors in shaping students' perceptions about the university.

In this context, the study tried to reveal whether there is a statistically significant relationship between the opinions of the students who receive service from the university library about the quality of the service they receive and the institutional image of the university, and if so, its direction and severity.

Methodology

The aim of the study is to reveal the relationship between university library service quality and its corporate image. In the research where the relational research model, one of the quantitative research methods, was used, student-specific data were obtained regarding the level of relationship between service quality and institutional image.

The survey was conducted by interviewing students face to face. Five statements in the research questionnaire were prepared to obtain demographic information of students using the university library. In order to determine the participants' library usage practices, a total of three statements were created regarding how often they use the library, how many hours a day they use the library, and for what purpose they use the library.

In the study, the corporate image perception scale in universities, which was developed by Uluçay (2018) consisting of 39 statements and six dimensions, was used. The six dimensions were determined as product and service quality, management quality, study environment, employees, communication activities and social responsibility.

In the study, 18 statements were taken from the perceived service quality scale developed by Mete Ergin et al. (2011), which consists of the sub-dimensions of physical appearance, reliability, enthusiasm, competence and sensitivity. Frequency, arithmetic mean, independent sample t-test, ANOVA and correlation analysis were performed in the research.

Findings and discussion

According to the study results, it was determined that the employees dimension had the highest score in terms of corporate image scale sub-dimensions, and the dimension with the lowest score was product and service quality. In terms of perceived service quality sub-dimensions, it was determined that the highest score was in the physical appearance dimension and the lowest score was in the sensitivity dimension. It was revealed that female students had a statistically significantly more positive perception of corporate image than male students.

It has been understood that there is a significant difference between the corporate image scale and the sub-dimensions of product and service quality, management quality and employees and the library usage purposes. As a result of the Bonferonni test, it was seen that those who used the library for studying and homework had statistically significantly higher scores than those who used the library for research in all the factors mentioned. It has been determined that the perception of corporate image in the management quality dimension decreased or, conversely, their perception increased as their age decreased.

It was determined that as the age and grade of the participants increased, their perception of the study environment image decreased. It was determined that as the participants' grade level of class increased, their image perception in the communication activities dimension decreased. It was determined that as the age of the participants increased, their perception of the corporate image decreased, and conversely,

as their age decreased, their perception increased. It was understood that as the age of the participants increased, their perception of perceived service quality and physical appearance decreased.

It was determined that there was a positive, weak and significant relationship between the perceptions of the participants and the duration of the participants' use of the library, and according to this result, it was determined that the service perceptions of the participants in this dimension increased as the duration of using the library increased, and vice versa.

It was found that as the age of the participants increased, their perception of perceived service quality and physical appearance decreased. It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased, their perception of the institutional image of the university also increased or, conversely, decreased when the former decreased.

It was concluded that there was a statistically significant relationship at medium and strong levels between all sub-dimensions of the perceived service quality scale and all sub-dimensions of the corporate image scale. According to this result, it was revealed that as the service quality that the participants perceived about the library increased in terms of the sub-dimensions of the scales, their perception of the institutional image of the university increased in all sub-dimensions, and vice versa.

Results and recommendations

This study aimed to measure the perceptions of students receiving service from the university library towards the institution's image. As a result of the research, it was revealed that female participants had a more positive perception of corporate image than male participants. A statistically significant difference was found between the corporate image scale, product and service quality, management quality and employees sub-dimensions and library usage purposes.

In the Bonferonni test, it was seen that those who used the library for studying and homework had statistically significantly higher scores than those who used the library for research in all factors specified. In the correlation analysis, it was determined that as the age of the participants increased, their perception of corporate image decreased, as their age and grade increased, their perception of the work environment image decreased, and as their grade increased, their image perception in the dimension of communication activities decreased.

It was determined that as the age of the participants increased, their perception of service quality decreased and their perception of the physical appearance dimension of perceived service quality decreased. It was understood that the perceptions of the participants in this dimension increased with increasing frequency of use, and the service perceptions in this dimension of the participants with increasing duration of use of the library increased.

It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased, their perception of the institutional image of the university increased or, conversely, decreased as it decreased. It has been revealed that as the service quality that the participants perceive about the library increased in terms of the sub-dimensions of the scales, their perception of the institutional image of the university increased.

According to the results of the study, it can be suggested that the library's facilities should be increased in line with the demands of the students in order to raise the service quality perception of the students. By organizing various activities in which students take part in the library, the perception of the library can be transformed into a positive one.

Giriş

Üniversiteler, eğitim-öğretim açısından en önemli kurumlar arasında yer almaktadır. Üniversitelerin eğitim-öğretim, araştırma ve toplum hizmetleri olmak üzere geleneksel misyonları bulunmaktadır. Söz konusu misyonları yerine getirebilmek için altyapısı güçlü, donanımlı, fiziki imkânlarla sahip olmak önemli kriterler olarak görülebilir. Eğitim-öğretim bakımından değerlendirildiğinde üniversitelerin en önemli hizmet üreten birimleri arasında kütüphaneler gelmektedir. Kütüphaneler üniversite birimleri arasında öğrencilerin en yoğun kullandığı mekânlardan birisi olarak düşünülebilir. Öğrencilerin üniversite ile ilgili algılarının şekillenmesinde kütüphanenin fiziki koşulları, çalışma ortamı, kütüphanenin sundukları imkânlar önemli birer belirleyici unsur olarak görülebilir. Kütüphane personelinin bilgi donanımını, iletişim kurma tarzını ve davranışını da kurum imajını belirleyici unsurlar arasında saymak mümkündür. Bilgi kaynaklarının yönetildiği mekânlar olarak görülen kütüphanelerin verdiği hizmetlerin kalitesi tercih edilebilirliğini önemli oranda etkilemektedir. Üniversite kütüphaneleri öğrencilerin en yoğun kullandığı mekânlar olarak öğrencinin üniversite algısında önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada üniversite kütüphanesinden hizmet alan öğrencilerin aldıkları hizmetin kalitesi ile ilgili görüşleri ile üniversitenin kurum imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı, var ise yönü ve şiddeti ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma, kütüphane bağlamında algılanan hizmet kalitesinin kurum imajına etkisini ortaya koymak açısından özgün bir değer taşımaktadır. Çalışmada öncelikli olarak kütüphanelerde hizmet kalitesi, hizmet kalitesi ile kurum imajı ilişkisi incelenmiş, ardından söz konusu ilişkinin öğrencilere nasıl yansıdığı tespit edilmiştir. Bir kamu üniversitesinde eğitim gören öğrenciler özelinde kütüphanedeki hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Bulgular üzerinden sonuçlar değerlendirilmiş, sonuçlar üzerinden ise, çeşitli öneriler sunulmuştur.

Literatür taraması

Kütüphanelerde hizmet kalitesi

Kalite; iyileşmenin sürekli hale gelmesi, başarının hedeflenmesi, müşterinin gereksinimlerinin ön plana alınarak çözüm odaklı bir yaklaşım sergilenmesidir (Koç, 2019). Bir hizmetin görevlerini yerine getirebilme becerisi olarak tanımlanan hizmet kalitesi (Ennew vd.,1993) müşterilerin beklentisi çerçevesinde hizmetin nasıl daha iyi olması gerektiğini ortaya koyan bir göstergedir (Albayrak ve Erkut, 2005). Hizmet alanında algılanan kalitenin ölçülmesi için Servqual ölçeği (Parasuraman vd., 1985) kullanılmaktadır. Bu model beş farklı boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu boyutlar; (Livvarçin, 2016) fiziksel varlıklar, güvence, karşılık verebilirlik, güvenilirlik, empati şeklindedir. Fiziksel varlıklar; hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen fiziksel ve somut unsurları ifade eder. Güvence; hedef kitlede güven oluşturmaktır. Karşılık verebilirlik; hedef kitlenin veya müşterinin taleplerini yanıtlama istekliliğidir. Güvenilirlik; kurumun hizmeti güvenilir ve doğru şekilde sunma yeteneğidir. Empati; hizmet kalitesinin değerini yansıtır. Hizmet kalitesinin unsurlarını ortaya koyarken yapılan çalışmalarda bu boyutları destekler nitelikte sonuçlar ortaya koymuştur. Algılanan hizmet kalitesi; hız, değer, güvenilirlik ve karşılık verebilirlik boyutlarında incelenmiş ve araştırmaya dâhil edilen söz konusu boyutların müşteri memnuniyeti ile ilgili olmakla birlikte, güvenilirlik değişkeninin ilişki katsayısında en yüksek değere sahip olduğu bulunmuştur (Yuen ve Thai, 2015).

Üniversitelerde kalite unsurunun belirlenmesinde akademik personelin ders anlatımı, idari personelin davranış biçimleri, eğitim araç ve gereçleri, fiziki ortamlar, sosyal alanlar, öğrencilerin kendilerini mutlu hissetmesine kadar birçok unsur etkili olmaktadır (Fernández vd., 2021). Eğitim-öğretim kurumları arasında yer alan üniversitelerin verdikleri hizmetin kalitesi üniversitenin olumlu ya da olumsuz algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Üniversitenin her biriminin hizmet kalitesini en yüksek düzeyde tutarak sunması memnuniyet oranını olumlu yönde etkileyebilir. Bu birimlerden biri üniversite kütüphaneleridir. Kütüphaneler öğrencilerin eğitim-öğretim dönemi boyunca aktif olarak kullandıkları mekânlardır. Öğrencilerin kütüphaneyi kullandığı süre boyunca aldığı hizmetin kalitesi kurum ile algılarının oluşmasında belirleyici bir unsur olarak görülebilir (Watson, 2017). Bu bağlamda kütüphanelerin bilgi odaklı bir hizmet vermesi gerekir. Kalite yönetiminin uygulandığı bir kütüphane sürekli bir cazibe merkezi konumundadır. Kaliteyi benimseyen ve uygulayan kütüphaneler öğrenme ve değişime açık, çevresindeki değişimlere duyarlı, esnek ve rekabetçi bir kurum olabilir (Bir ve Özdemir, 2015). Kütüphanelerin zengin içeriklerle donatılması, dijital unsurlara erişimin sağlanması, refah

ortamların oluşturulması, fiziki altyapı imkânlarının gelişmiş olması algılanan hizmet kalitesini etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Günümüzde özellikle bilgiye erişimi kolaylaştıran, akademik çalışmalara katkı sunan, dijital içeriği yönetebilen, web tasarımı yapabilen, bütün disiplinlerle uyumlu bir kütüphane ortamı talep edilmektedir (Chutia, 2015). Bu doğrultuda kütüphanelerin temel amacı beklentiler doğrultusunda ihtiyacın hızlı, etkin ve verimli bir şekilde karşılanmasıdır. Dolayısıyla hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için hizmet kalitesinin ölçülmesi gerekir. Ayrıca kütüphaneyi kullananların memnuniyet düzeyinin yüksek olması ve hizmetin sürekli sağlanması için geri bildirimlerin dikkat alınması gerekir (Caner ve Külcü, 2016). Bu doğrultuda kütüphanelerde hizmet kalitesinin iki en önemli boyutunun olduğu ifade edilebilir. Bu boyutlar, içerik ve şartlardır. İçerik boyutu, kütüphanenin fiziki veya elektronik (teknolojik cihaza erişim, bilgi kaynağı, çalışma ortamı ihtiyacı vs.) olarak ziyaretidir. Şartlar boyutu; herhangi bir hizmet amacıyla kütüphanenin ziyaret edilmesidir. Kullanıcı eğitimi, personelle etkileşim, çalışma ortamı rahatlığı gibi unsurlar bu boyuta girmektedir (Hernon vd., 2015). Söz konusu içerik ve şartların öğrencilerin memnuniyetini artırıcı şekilde tasarlanması önemlidir. Kütüphanelerin amaçlarını yerine getirebilmesi için altı temel unsur belirlenmiştir. Bu temel unsurların; bütçe, bina, teknoloji alt yapısı, koleksiyon, kullanıcı ve insan kaynakları gibi hizmetleri açısından sürdürülebilir özellikte olması önemlidir (Bezirci, 2018). Borah vd., (2020)'e göre, kütüphanelerdeki elektronik koleksiyonlar zaman ve mekân sınırı olmaksızın çok sayıda kaynağa erişim imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda bilişim teknoloji kullanımının artması kütüphanelerde hizmet kalitesi anlayışını olumlu yönde değiştirmiştir (Temiz ve Salelkar, 2020). Özellikle Covid-19 pandemi döneminde elektronik kütüphane hizmetleri çok daha önemli hale gelmiştir (Mehta ve Wang, 2020).

Kütüphanelerdeki bilgi kaynakları kadar kütüphanenin fiziksel özellikleri de hizmet kalitesinin artırılmasında rol oynamaktadır. Yapılan bir araştırmada (Özgen ve Göker, 2016) devlet üniversitesi kütüphanelerinde fiziksel özellikler kategorisinin en çok hatırlandığı, vakıf üniversitelerinde, en çok empati kategorisinde olumsuz olayların hatırlandığı, olumsuz olaylarda fiziksel özelliklerin başta yer aldığını belirlemişlerdir. Duğan ve Aydın (2023) tarafından yapılan çalışmada, akredite olan 7 üniversitenin kütüphane hizmetleri incelenmiş kütüphanelerin katalog, ödünç verme, eğitim ve rehberlik, teknoloji olanakları, danışma hizmetleri, internet erişimi vs. hakkında bilgileri web sayfalarında verdikleri belirlenmiştir. Can (2021), üniversitelerde en önemli kalite göstergeleri arasında kütüphane ve teknoloji merkezlerinin yer aldığını tespit etmiştir. Anadolu Üniversitesi'ne yönelik yapılan bir çalışmada üniversiteye gelen Erasmus öğrencilerinin çoğunluğunun kütüphane hizmetlerinden memnun oldukları tespit edilmiştir (Kurulgan ve Atıl Yörü, 2013). Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi'ni kullananlara yönelik yapılan bir çalışmada (Çevik, 2015), kullanıcıların en çok memnun oldukları iki unsurun kütüphane fiziksel ortamının güvenliği ve kütüphanenin genel temizliği olduğu belirlenmiştir. Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Fuat Sezgin Kütüphanesi'nin incelendiği çalışmada (Beşir vd., 2022) kampüs alanlarındaki en önemli yapılardan biri olan kütüphanelerin bina girişlerinden başlayarak her öğrencinin özellikle engelli öğrencilerin ulaşımına imkân sağlayabilen mekân olarak tasarlanması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin Japonya'da yataklı bir kütüphane ile kullanıcıların kendilerini evinde hissetmeleri, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Kütüphanesi'ndeki flashmoob etkinliği ile, öğrencilere kütüphanenin hayatın renklerini barındıran bir mekan olduğunu görmeleri sağlanmıştır (Şeşen ve Şeşen, 2019). Kütüphanelerdeki fiziksel özelliklerin yanı sıra kütüphane personellerinin hizmet anlayışları hizmet kalitesini etkilemektedir. Kütüphanede hizmet kalitesini araştıran bir çalışma kütüphanede hizmet kalitesinin artması için kütüphane personelinin güler yüzlü olması, giyimine özen göstermesi, öğrenci ile iletişim kurarak doğru bilgilendirme yapması gerektiğine dikkat çekmiştir (Tığ Demir, 2020). Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde yapılan bir araştırmada öğrenciler kütüphanede bulunmasını istedikleri en temel üç unsur olarak kütüphanenin görsel olarak çekici ve çalışmaya uygun bir alan olması, binaya ulaşımın kolay olması ve açılış-kapanış saatlerinin uygun olması şeklinde belirtilmiştir. Araştırmada öğrencilerin, kütüphane personelinin tutum ve davranışlarından memnun olmadığı da belirlenmiştir. Kütüphanenin fotokopi odası, kantin, tuvalet gibi birtakım mekânlarının düzenli, temiz ve ihtiyaç gidermeye uygun olmadığı ve bu konularda memnuniyet oranının düşük olduğu belirlenmiştir (Güzel ve Kotan, 2014). Kütüphanede çalışan personel sayısının artırılmasının yanı sıra personele düzenli olarak eğitimler verilmesi hizmet kalitesinin artmasında önemli katkı sunabilir. Dolayısıyla üniversite kütüphanelerinin vizyonunu, misyonunu ve bünyesinde barındırdığı standartları açık ve net ifadelerle belirtmesi,

kullanıcılarında farkındalık yaratacak şekilde yinelenmesi ve kaliteli hizmet üretiminde aktif olarak kullanılması önemli unsurlar olarak görülebilir (Öndoğan, 2018).

Hizmet kalitesi ile kurum imajı ilişkisi

İmaj, kurumu diğer kurumlardan ayıran önemli bir özelliktir. Kurumların en önemli değerleri arasında yer alan imaj; kurumun tanınmasında, benimsenmesinde, hedef kitleden sempati kazanılmasında ve toplumda varlığını devam ettirmesinde destek olmaktadır (Köktürk vd., 2008). Kurumun ürün ve hizmetinin kaliteli olması ve hedef kitlenin aldığı hizmetten memnun olması kurum imajının belirleyici bir unsuru haline gelmektedir. Kurumun benzersiz özellikleri ile hedef kitlenin deneyimleri, inançları ve bilgilerinin bir sonucu olarak değerlendirilen kurum imajı (Worcester, 2009) hedef kitlenin kurum ile alakalı yaşadıkları olumsuz ya da olumlu tecrübelerinin toplamı olarak tanımlanabilir. Kurum imajı; kurumun müşterileri ve olası müşterileri, tedarikçileri, çalışanları ve rakipleri tarafından olumlu olarak algılanması kurumun amaçlarını yerine getirebilmesi için gerekli bir özelliktir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008). Kurumun iç hedef kitlesi çalışanların ve dış hedef kitlesi paydaşların kurum ile ilgili zihinlerindeki algısının olumlu olması, kurumun imajı açısından değerli görülmelidir. Bunun yanı sıra, kurum imajını oluşturmanın ve yönetmenin dış paydaşlardan daha çok iç paydaşlardan başlayan bir süreç olduğu görülmektedir (Duğan vd., 2022). Farklı paydaş grupları ile üniversitenin kurumsal imaj algılarını ölçen Uluçay (2012) çalışmasında yönetim kalitesi, ürün ve hizmet kalitesi, tanınmışlık, çalışma çevresi, finansal başarı, sosyal sorumluluk, görsel kimlik, iletişim faaliyetleri ve duygusal çekicilik unsurlarına yer vermiştir. Yükseköğretim kurumları açısından değerlendirildiğinde memnuniyet düzeyi ile algılanan hizmet kalitesi arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan bir araştırmada vakıf üniversitelerinin sunduğu hizmetlerin öğrencilerin memnuniyet düzeylerini belirlemede etkili olduğu ifade edilmektedir. Aynı çalışmada kurumun yönetim, eğitim ve destek hizmetleri kalitesi ile dönüştürme kalitesinin öğrencilerin memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Öngel ve Süslü, 2020). Yapılan bir diğer araştırmada devlet üniversitelerine göre vakıf üniversitesindeki öğrencilerin hizmet kalitesi algıları ile memnuniyet, tavsiye, sadakat ve imaj derecelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tayyar ve Dilşeker, 2012). Öğrencilere yönelik yapılan çalışmalarda hizmet kalitesi algısı ile öğrencilerin tatmini ve memnuniyet düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur (Küçük vd., 2018; Jiewanto vd., 2012; Karapınar ve Akgül, 2015). Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada kampüste öğrencilere sağlanan sosyal imkânların ve öğrenci kulüpleri gibi etkinliklerin önemi vurgulanmıştır (Karacabey vd., 2016). Tayland'ta 350 lisans öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada kalitenin öğrencilerin beklentilerini karşılamadığı, fiziksel imkânlar ve heveslilik boyutlarında çalışmaların yapılması gerektiği belirlenmiştir (Yousapronpaiboon, 2014).

Üniversite kampüslerinde bulunan kütüphaneler bilgi kaynaklarının mekanları olarak öğrenciye birçok katkı sağlamaktadır. Kitap, dergi, veri tabanları ve farklı kaynaklara kolaylıkla ulaşma imkanı sağlayan kütüphaneler (Carson ve Alexander, 2020), bu çeşitli kaynaklardan bilgi bulma, tanımlama ve kullanma becerisini içeren bilgi okuryazarlık için önemlidir (Clarke ve Schoonmaker, 2020). Kütüphanelerin öğrencilerin bilgi okuryazarlık ve dijital okuryazarlık düzeyini de olumlu yönde etkilediği, bilgiyi eleştirel olarak değerlendirmek ve kullanmak için gerekli becerileri geliştirmede yardımcı olduğu belirlenmiştir (Kerrigan vd., 2023; Ritonga vd., 2024). Paha biçilmez bilgi kaynağı olan kütüphaneler telif hakkı ve açık erişimle ilgili politikaların anlaşılmasında katkı sağlamaktadır (Nickels ve Davis, 2020). Teknolojik ve dijital kaynaklara erişimi kolaylaştırmaktadır (Trotter ve Komarnytska, 2023). Lisansüstü öğrenciler ile yapılan çalışmada, kütüphanelerin etkili çevrimiçi eğitimi sürdürmek için bilgi hizmetleri sunan önemli mekanlar olduğu, öğrencilerin e-kütüphane ve destek hizmetlerini kullanma eğilimlerinin arttığı tespit edilmiştir (Barfi vd., 2024). Bilgi kaynakları olan kütüphanelerden kullanıcıların tam anlamıyla faydalanabilmeleri için esneklik, erişebilirlik, sürdürülebilirlik, ergonomi, teknoloji entegrasyonu ve mekansal çeşitliliğe önem verilmesi gerekir (Koçak ve Yıldız, 2024). Ancak yapılan birçok çalışmada, kullanıcıların kütüphanelerde verilen hizmetten çok memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada öğrencilerin uygulama derslerine yönelik tesislerden, eğitimde kullanılan araç gereçlerden, internet ve kütüphane imkânlarından memnun olmadıkları tespit edilmiştir (Eynur vd., 2013). Yapılan başka araştırmada kütüphanenin fiziksel imkanları ile verdiği hizmet arasında ve kütüphanenin koleksiyonu ile ödünç verme hizmeti arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Odabaş ve Polat, 2011). Bu bağlamda olumlu bir üniversite imajı oluşturmak için kaliteli

hizmetin ve sosyal sorumluluk anlayışının olması gerekmektedir (Örer, 2006). Modern bir kütüphane imajı için web 2.0 uygulamaları, iyi bir iletişim ve görünür olmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Linek vd., 2013). Norveç'te yapılan çalışmada üniversitelerde sunulan fırsatların bilgisayar erişimi, kütüphane, grup çalışması, oditoryumlar, sosyal alanlar ve çalışma salonlarının öğrenci memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir (Hanssen ve Solvoll, 2015). Google haritalar üzerinde yer alan kullanıcı değerlendirmelerini inceleyen Borrego ve Comalat Navarra (2021) çalışmada ele alınan şikâyetlerin çocuk alanları, koleksiyon, konum, tesisler, genel incelemeler, çalışma saatleri, personel ve teknoloji alanlarında olduğu tespit edilmiştir. Polat (2023) tarafından yapılan çalışmada kütüphane ile ilgili kullanıcıların en çok şikâyet ettikleri konular hizmetlere ilişkin şikâyetler (206), personele ilişkin şikâyetler (182), fiziksel koşullara ilişkin şikâyetler (169), yönetime ilişkin şikâyetler (104), dış faktörlere ilişkin şikâyetler (25) şeklinde sıralanmıştır. Çalışmada ayrıca kütüphane personelinin tutum ve davranışları en fazla şikâyet edilen konu olduğu belirlenmiştir. Kütüphane hizmetlerinden memnun olduğunu ifade eden kullanıcılar olduğu da yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Pakistan'da yapılan çalışmada üniversitelerin öğrencilere sağladıkları imkanların öğrencilerin memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada; idari yapı, eğitim kadrosu, kütüphane hizmetleri, ulaşım, bilgisayar ve benzeri laboratuvarı, sağlık ve spor hizmetleri, konaklama imkânı, sınıf ve dini tesisler gibi imkânlar belirlenmiştir. Çalışma sonrasında ulaşım, sınıf özellikleri ve ibadet imkanlarında memnuniyet oranı yüksek saptanmıştır (Abbasi vd., 2011). İyi bir tasarıma ve mekan kalitesine sahip olan kütüphanelerin öğrencilere çekici geldiği, okulda daha fazla zaman geçirdikleri belirlenmiştir. Özellikle tıp fakültesi öğrencilerini üniversite tercihinde çoklu öğrenme stillerini destekleyen çekici ve işlevsel kütüphaneleri olan üniversitelere sıcak baktıkları ifade edilmektedir. Bu bağlamda sınıfların ve kütüphanelerin bilinçli tasarlanması önerilmektedir. Ayrıca kütüphanelerde dijitalleşmenin artmasıyla birlikte çalışılacak mekan kapasitesi artmış ve bu durum öğrenciler tarafından olumlu karşılanmıştır (Gleason, 2017). Başka bir çalışmada kütüphanede algılanan hizmet değeri ve memnuniyet durumunun, kullanıcıların sadakatiyle doğrudan pozitif bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada kütüphane yönetiminin sadakatli kullanıcılar için, sadece kütüphane hizmet kalitesini değil, kütüphane imajı ve kullanıcıların güvenini de artırması gerektiği vurgulanmıştır (Malik vd., 2024). Kütüphane çalışanları ile yapılan çalışmada, veri odaklı kütüphane hizmetlerinin kütüphane imajını geliştirmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ashiq ve Warrach, 2024). Tok (2024), yaptığı çalışmada, Canan Ergün tarafından hazırlanan kütüphanelerde itibar yönetimi paydaş, temelli bir model önerisi başlıklı kitabı incelemiş, kütüphanelerde sürekli iyileştirmenin kütüphanelerdeki itibarı güçlendireceğini ifade etmiştir. Söz konusu araştırmalar üzerinden değerlendirildiğinde, hizmet kalitesinin yüksek olmasının kuruma yönelik olumlu algının oluşmasında dolayısıyla kurumun imajının oluşmasında önemli bir belirleyici olduğu ifade edilebilir. Kurumsal imaj ile paydaşların algıladığı kurumsal imaj örtüştüğünde kurum başarılı olarak değerlendirilmektedir. Paydaşların verdiği hizmete güvenmesi ve olumlu deneyimlere sahip olması kurumsal imajı olumlu etkilemektedir (Demir ve Bağlıoğlu, 2017).

Yöntem

Çalışmada üniversite kütüphane hizmet kalitesinin kurumsal imajı ile ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma modelinin kullanıldığı çalışmada, üniversite kütüphanesini kullanan üniversite öğrencilerine yönelik olarak, sadece bir üniversitede ve bu üniversitenin kütüphanesini 17.11.2022-30.12.2022 tarihleri arasında kullanan öğrencilerle yapılmıştır. Bu durum araştırmanın bir sınırlılığını ortaya koymaktadır. Ayrıca kütüphaneyi kullanan ve gelişigüzel örneklem yöntemi ile belirlenen öğrencilere anket soruları yöneltildiğinden sonuçların sadece örneklem grubuna atfedilmesi ve genelleme yapılamaması da araştırmanın sınırlılıklarından bir diğerini oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini bir devlet üniversitesinin öğrencileri (N: 22.389 öğrenci) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, bu üniversite kütüphanesini kullanan öğrenciler içerisinden gelişigüzel örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen toplam 378 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına ulaşılmasının oldukça zor olduğu ve belirlenmiş bir zaman dilimi içerisindeki katılımcılara ulaşmayı elverişli kıldığı için bu yöntem kullanılmış olup anketin uygulanması için üniversite yönetiminden gerekli izinler alınmıştır. Araştırma soru formları hazırlandıktan sonra ilgili üniversitenin etik kurulundan 17.11.2022 tarih ve 2022/145 sayılı kararla istinaden izin alınmıştır.

Veri toplamak için oluşturulan araştırma soru formunda 5 ifade üniversite kütüphanesini kullanan öğrencilerin demografik bilgilerini elde etmek için hazırlanmıştır. Katılımcıların kütüphaneyi kullanma pratiklerini tespiti yönelik olarak; kütüphaneyi ne sıklıkla kullandıkları, kütüphaneyi günde kaç saat kullandıkları ve kütüphaneyi hangi amaç için kullandıklarına ilişkin toplam 3 ifade oluşturulmuştur. Çalışmada, Uluçay (2018) tarafından geliştirilmiş olan, 39 ifade ve 6 boyuttan oluşan üniversitelerde kurumsal imaj algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu altı boyut; yönetim kalitesi, iletişim faaliyetleri, ürün ve hizmet kalitesi, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve çalışanlar olarak belirlenmiştir. Kalan 18 ifade ise Mete Ergin vd., (2011)'in geliştirdikleri ve fiziki görünüm, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, duyarlılık alt boyutlarından oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden alınmıştır. Anketteki her iki ölçekte de 5'li Likert ölçek kullanılmıştır. Hazırlanan bu veri toplama aracı ile veri toplamak üzere, ilgili kütüphane ortamında, belirtilen tarih aralığında, kütüphaneyi ziyaret eden öğrencilere çalışma izah edilerek gönüllük esasına göre araştırmaya katılmak isteyen öğrencilerden veriler toplanmıştır. Öncelikle 74 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler yapılarak formlar doldurulmuş ve ön test sonuçları analiz edilerek, soru formu kontrol edilmiş ve soru formunda ve ifadelerde herhangi bir sorun olmadığı anlaşılmıştır. Veri seti ile ilgili yapılan çalışmalarda; kurumsal imaj ölçeğinin güvenilirlik düzeyi 0,961 Cronbach Alpha olarak belirlenmiş olup bu sonuca göre ölçüm aracının güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Yine algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin de güvenilirlik seviyesinin 0,953 0,961 Cronbach Alpha katsayısı ile yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu anlaşılmıştır. Araştırma soru formunda kullanılan ölçeklere ait güvenilirlik testi ve normallik dağılım testlerine göre veriler üzerinde parametrik testlerin yapılabileceği anlaşılmış olup, frekans, aritmetik ortalama, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın soruları şu şekildedir:

Soru 1: Katılımcıların demografik özellikleri ve kütüphaneyi kullanım pratikleri ile kütüphaneden aldıkları hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyleri arasında ve üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?

Soru 2: Katılımcıların demografik özellikleri ve kütüphaneyi kullanım pratikleri ile kütüphaneden aldıkları hizmetlerden algıladıkları kalite düzeyleri arasında ve üniversite hakkındaki kurumsal imaj algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkilerin yönü ve şiddeti nedir?

Soru 3: Katılımcıların kütüphane için algıladıkları hizmet kalitesi ile üniversite için algıladıkları kurumsal imaj algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki var mıdır? Var ise bu ilişkinin yönü ve şiddeti nedir?

Bulgular ve tartışma

Çalışmaya ait bulgular tablolarla birlikte aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Cinsiyet	N	%	Gelir TL	N	%
Kadın	217	57,4	0-600	41	10,8
Erkek	161	42,6	601-1200	121	32,0
Toplam	378	100,0	1201-1800	113	29,9
Yaş	N	%	1801-2400	36	9,5
18-21	212	56,1	2401-3200	35	9,3
22-25	140	37,0	3201 ve üzeri	32	8,5
26-29	19	5,0	Toplam	378	100,0
30-33	4	1,1	Sınıf	N	%
34 ve üzeri	3	,8	Hazırlık	18	4,8
Toplam	378	100,0	1. Sınıf	92	24,3
Barınma	N	%	2. Sınıf	157	41,5
Devlet Yurdu	204	54,0	3. Sınıf	52	13,8
Özel Yurt	32	8,5	4. Sınıf	59	15,6
Aile	64	16,9	Toplam	378	100,0
Apart	75	19,8			
Diğer	3	,8			
Toplam	378	100,0			

Çalışmada %57,4 kadın öğrenciye %42,6 erkek öğrenciye toplamda 378 öğrenciye ulaşılmıştır. 18-21 yaş aralığı %56,1, 22-25 yaş aralığı %37,0, 26-29 yaş aralığı %5,0, 30-33 yaş aralığı %1,1, 34 ve üzeri yaş aralığı %0,8 olarak belirlenmiştir. Hazırlık sınıfı %4,8, 1. sınıf %24,3, 2. sınıf %41,5, 3. sınıf %13,8, 4. sınıf %15,6 olarak tespit edilmiştir. Devlet yurdu %54,0, özel yurt %8,5, aile %16,9, apart %19,8, diğer %0,8 olarak belirlenmiştir. 0-600 TL %10,8, 601-1200 TL %32,0, 1201-1800 TL %29,9, 1801-2400 TL %9,5, 2401-3200 TL %9,3, 3201 ve üzeri TL %8,5 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Öğrencilerin kütüphaneyi kullanım bilgileri

<i>Öğrencilerin Kütüphaneyi Kullanım Amacı</i>	N	%
Ders Ödev	260	68,8
Araştırma Yapmak	49	13,0
Kitap Okumak	42	11,1
İnternete Girmek	14	3,7
Fotokopi Çekmek	13	3,4
Toplam	378	100,0
<i>Öğrencilerin Kütüphane Kullanım Sıklığı</i>	N	%
Çok Az	49	13,0
Nadiren	45	11,9
Ara Sıra	115	30,4
Sıklıkla	121	32,0
Çok Sık	48	12,7
Toplam	378	100,0
<i>Öğrencilerin Kütüphaneyi Günlük Kullanım Süresi</i>	N	%
Yarım Saatten Az	19	5,0
1 Saat	50	13,3
2 Saat	101	26,7
3 Saat	88	23,3
4 Saat ya da Fazla	120	31,7
Toplam	378	100,0

Öğrencilerin kütüphane kullanım sıklıkları; çok az %13,0 (n=49), nadiren %11,9 (n=45), ara sıra %30,4 (n=115), sıklıkla %32,0 (n=121), çok sık %12,7 (n=48) olarak belirlenmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi kütüphaneyi kullanma durumu en fazla “sıklıkla” şeklinde yanıtlanmıştır. Bu oran %32,0 (n=121) şeklinde ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin kütüphaneyi hangi amaç ile kullandığı tespitinde; ders ödevi için kütüphaneyi kullananların oranı %68,8 (n=260), araştırma yapmak için kullananların oranı %13,0 (n=49), kitap okumak için kullananların oranı %11,1 (n=42), internete girmek için kullananların oranı %3,7 (n=14), fotokopi çekmek için kullananların oranı %3,4 (n=13) olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin

Tablo 3: Kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutları düzeyleri

Kurumsal İmaj Ölçeği Alt Boyutları	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Ürün ve Hizmet Kalitesi	0,714	4
İletişim Faaliyetleri	0,697	4
Yönetim Kalitesi	0,887	9
Sosyal Sorumluluk	0,801	5
Çalışma Ortamı	0,841	7
Çalışanlar	0,910	10
Kurumsal İmaj Ölçeği	0,961	39
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Alt Boyutları	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Fiziksel Görünüm	0,828	4
Güvenirlilik	0,849	4
Heveslilik	0,861	3
Yeterlilik	0,837	3
Duyarlılık	0,884	4
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	0,953	18

kütüphaneyi en fazla ders ödevi yapmak için kullandığı tespit edilmiştir. Öğrencilerin kütüphaneyi günlük kullanım süreleri; 4 saat ya da daha fazla kullananların oranı %31,7 (n=120), 3 saat kullananların oranı %23,3 (n=88), 2 saat kullananların oranı %26,7 (n=101), 1 saat kullananların oranı %13,3 (n=50), yarım saatten az kullananların oranı %5,0 (n=19) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3'te görüldüğü gibi kurumsal imaj ölçeği alt boyutları açısından değerlendirildiğinde çalışanlar boyutunun ($\bar{x} = 3,5932$) en yüksek puana sahip olduğu, en düşük puana sahip boyutun ise ürün ve hizmet kalitesi ($\bar{x} = 3,3349$) olduğu anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi alt boyutları açısından Tablo'da verilen değerler incelendiğinde; en yüksek puanın fiziksel görünüm boyutunda ($\bar{x} = 3,8750$) olduğu, duyarlılık boyutunda ($\bar{x} = 3,5453$) en düşük puana sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların cinsiyetleri ile ölçeklerin ve alt boyutlarının bağımsız örneklem t-Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	t	Sig.
Yönetim Kalitesi	Kadın	217	3,5422	2,696	,007
	Erkek	161	3,3343		
Çalışanlar	Kadın	217	3,6679	2,234	,026
	Erkek	161	3,4925		
Kurumsal İmaj Ölçeği	Kadın	217	3,5443	2,022	,044
	Erkek	161	3,4014		

Tablo 4'te verilen değerler incelendiğinde; kadın öğrencilerin ($\bar{x} = 3,5422$) erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 3,3343$) anlamlı bir şekilde ($t = 2,696$, $p = ,007$) kurumsal imaj ölçeğinin yönetim kalitesi boyutunda, yine kadın öğrencilerin ($\bar{x} = 3,6679$) erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 3,4925$) anlamlı bir şekilde ($t = 2,234$, $p = ,026$) kurumsal imaj ölçeğinin çalışanlar boyutunda ve son olarak yine kadın öğrencilerin ($\bar{x} = 3,5443$) erkek öğrencilere göre ($\bar{x} = 3,4014$) anlamlı bir şekilde ($t = 2,022$, $p = ,044$) kurumsal imaj ölçeği ortalamasında daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür. Başka bir deyişle, kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha olumlu kurumsal imaj algısına (ölçek genelinde, yönetim kalitesi ve çalışanlar boyutlarında) sahip oldukları ortaya konulmuştur. Kurumsal imaj ölçeğinin diğer boyutları ve algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve alt boyutları ile katılımcıların cinsiyetleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların kütüphaneyi kullanım amaçları ile ölçek düzeyleri arasındaki ANOVA testi

Faktörler		Amaç	N	Ortalama	F	P	Gruplar Arası Anlamlı Fark *
Ürün ve Hizmet Kalitesi	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,3744	3,017	,018	1>2 P= ,019
	2	Araştırma Yapmak	49	2,9966			
	3	Kitap Okumak	42	3,4087			
	4	İnternete Girmek	14	3,3036			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6154			
Yönetim Kalitesi	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,5128	3,633	,006	1>2 P= ,005
	2	Araştırma Yapmak	49	3,1074			
	3	Kitap Okumak	42	3,4108			
	4	İnternete Girmek	14	3,4335			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,7350			
Çalışanlar	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,6500	3,971	,004	1>2 P= ,001
	2	Araştırma Yapmak	49	3,2041			
	3	Kitap Okumak	42	3,6206			
	4	İnternete Girmek	14	3,7944			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6179			
Kurumsal İmaj Ölçeği	1	Ders Ödev Yapmak	260	3,5280	3,600	,007	1>2 P= ,004
	2	Araştırma Yapmak	49	3,1506			
	3	Kitap Okumak	42	3,5301			
	4	İnternete Girmek	14	3,5012			
	5	Fotokopi Çekmek	13	3,6752			

* Hochberg's GT2 Çoklu Karşılaştırma Testi

Tablo 5'e göre; kurumsal imaj ölçeği ile alt boyutlardan ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve çalışanlar alt boyutları ile kütüphane kullanım amaçları arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır.

Tespit edilen bu anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için, katılımcı gruplar arasındaki örneklem sayısı farklarının büyük olduğunda başvuru ve bu anlamda güçlü bir test olan (Field, 2013), Hochberg's GT2 testi gerçekleştirilmiştir. Testin sonucunda; belirtilen tüm faktörlerde kütüphaneyi ders-ödev yapmak ($\bar{x}=3,5280$) için kullananların araştırma yapmak ($\bar{x}= 3,1506$) için kullananlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte diğer demografik faktörlerle (yaşları, öğrenim gördükleri sınıfları, barınma durumu ve gelirleri) her iki ölçek ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmadığı belirlenmiştir.

Tablo 6: Ölçekler ve Alt Boyutlarının Düzeyleri ile Demografik Faktörler Arasındaki İlişki

Faktörler		Yaş	Sınıf	Gelir	Faydalanım a Sıklığı	Faydalanım a Süresi 1 Aylık
		R	-.159**	-.102*	-.084	,064
Yönetim Kalitesi	Sig.	,002	,048	,103	,213	,941
	N	378	378	378	378	378
	R	-.128*	-.115*	-.008	,014	-.022
Çalışma Ortamı	Sig.	,013	,025	,880	,787	,670
	N	378	378	378	378	378
	R	-.097	-.114*	,000	,025	-.033
İletişim Faaliyetleri	Sig.	,059	,026	,995	,629	,524
	N	378	378	378	378	378
	R	-.129*	-.092	-.034	,035	-.036
Kurumsal imaj Ölçeği	Sig.	,012	,073	,507	,499	,487
	N	378	378	378	378	378
	R	-.166**	,051	,076	,147**	,150**
Fiziksel Görünüm	Sig.	,001	,325	,142	,004	,004
	N	378	378	378	378	378
	R	-.109*	,027	,059	,070	-.003
Güven	Sig.	,034	,595	,256	,173	,955
	N	377	377	377	377	377
	R	-.137**	,043	,061	,089	,051
Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	Sig.	,008	,408	,235	,083	,327
	N	378	378	378	378	378

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 6'ya göre; yönetim kalitesi puanı ile öğrencilerin yaşları arasında ($r= -.159$, $p< ,05$) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında yönetim kalitesi boyutundaki kurumsal imaj algısının azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Çalışma ortamı puanı ile katılımcıların yaşları ($r= -.128$, $p< ,05$) ve eğitim gördükleri sınıfları ($r=-,115$, $p< ,05$) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, farklı bir anlatımla katılımcıların yaşları ve sınıfları arttıkça çalışma ortamı imajı algılarının azaldığı ya da anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin olmadığı görülmüştür. "İletişim Faaliyetleri" puanı ile öğrencilerin sınıfları arasında ($r=-,114$, $p< ,05$) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların sınıfı arttıkça iletişim faaliyetler boyutundaki imaj algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı anlaşılmıştır.

Kurumsal imaj ölçeği puanı ile katılımcıların yaşları arasında ($r = -.129, p < .05$) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında kurumsal imaj algısının azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle ise anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Fiziksel Görünüm boyutu ile katılımcıların yaşları arasında ($r = -.166, p < .05$) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, katılımcıların yaşı arttıkça farklı bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyut ile katılımcıların kütüphaneden faydalanma sıklığı arasında ($r = .147, p < .05$) pozitif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle kullanım sıklıkları artan katılımcıların bu boyuttaki algılarının da arttığı, yine katılımcıların kütüphaneden faydalanma süreleri arasında ($r = .150, p < .05$) pozitif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, farklı bir deyişle kütüphaneyi kullanma süreleri artan katılımcıların bu boyuttaki hizmet algılarının da arttığı ya da düştükçe düştüğü anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmıştır.

Güven boyutu ile katılımcıların yaşları arasında ($r = -.109, p < .05$) negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, katılımcıların yaşı arttıkça farklı bir deyişle algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı anlaşılmıştır. Bu boyutun diğer değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı anlaşılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi puanı ile katılımcıların yaşları arasında ($r = -.137, p < .05$) arasında negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki bulunduğu, başka bir deyişle katılımcıların yaşı arttığında hizmet kalitesi algılarının da azaldığı ya da tam tersi olarak yaşları azaldığında algılarının arttığı anlaşılmıştır. Diğer değişkenlerle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmıştır. Yukarıda belirtilen boyutlar dışındaki boyutların ise değişkenlere istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 7: Kurumsal İmaj Ölçeği ile Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Arasındaki Korelasyon Testi

Faktörler		Fiziksel Görünüm	Güvenirlilik	Heveslilik	Yeterlilik	Duyarlılık	Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği
Yönetim Kalitesi	R	,496**	,505**	,477**	,476**	,520**	,567**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Ürün ve Hizmet Kalitesi	R	,515**	,566**	,551**	,569**	,570**	,632**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Sosyal Sorumluluk	R	,562**	,613**	,578**	,560**	,609**	,658**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Çalışma Ortamı	R	,566**	,530**	,468**	,463**	,459**	,568**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Çalışanlar	R	,567**	,592**	,560**	,561**	,578**	,650**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
İletişim Faaliyetleri	R	,457**	,560**	,487**	,469**	,495**	,554**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378
Kurumsal İmaj Ölçeği	R	,608**	,636**	,591**	,587**	,613**	,691**
	Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	378	377	377	377	377	378

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 7'ye göre; katılımcıların algılanan hizmet kalitesi puanı ile kurumsal imaj puanı arasında ($r = .691, p < .001$) pozitif yönde güçlü bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Farklı bir anlatımla katılımcıların

kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda öğrenciler kütüphaneden kaliteli bir hizmet aldıklarında üniversite ile ilgili kurumsal imaj algıları olumlu yönde artmaktadır. Üniversitelerin kurumsal bir imaj oluşturabilmeleri için öğrencilerin en çok kullandıkları mekanlar olarak kütüphanelerde verilen hizmeti iyileştirme açısından çeşitli çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarının tümü ile kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutlarının tümü arasında da farklı anlamlılık değerlerinde ($r = ,457 - ,609, p < ,001$), orta ve güçlü düzeylerde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Farklı bir anlatımla katılımcıların ölçeklerin alt boyutları bakımından kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da tüm alt boyutlarda arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur.

Sonuç ve öneriler

Kurumların en önemli değerleri arasında yer alan imaj, birçok faktörden etkilenerek oluşmaktadır. Kurum imajının oluşmasında kaliteli hizmetin sunulması önemli bir belirleyicidir. Günümüzde özellikle eğitimde kalite önemli bir konu haline gelmiştir. İhtiyaçların karşılanması, memnuniyet ve tatmin oranının yüksek olması kaliteli eğitim hizmeti ile mümkün hale gelebilir. Hizmet üreten eğitim kurumları olarak üniversitelerin öğrencilerin beklentilerini karşılaması önemlidir. Bu nedenle yükseköğretim kurumlarının öğrencilerini memnun edecek kaliteli bir hizmet sunabilmek amacıyla hizmet sundukları birimlerde sürekli iyileştirme çalışmalarında bulunmaları gerekir. Üniversitelerin en önemli birimleri arasında yer alan kütüphanelerin öğrencilerin maksimum faydayı sağlayacak şekilde yapılandırılmaları eğitim-öğretimin en önemli destekleyicisi olarak hizmet etmelerine katkı sunacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile üniversite kütüphanesinden hizmet alan öğrencilerin kurum imajına yönelik algıları ölçülmek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha olumlu kurumsal imaj algısına (ölçek genelinde, yönetim kalitesi ve çalışanlar boyutlarında) sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Kurumsal imaj ölçeği ve ürün ve hizmet kalitesi, yönetim kalitesi ve çalışanlar alt boyutları ile kütüphane kullanım amaçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu anlamlı farklılıkların hangi alt gruplar arasında gerçekleştiğini belirlemek için Hochberg's GT2 testi uygulanmıştır. Testin sonucunda; ilgili tablolarda belirtilen faktörlerde kütüphaneyi ders-ödev yapmak için kullananların araştırma yapmak için kullananlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla puana sahip oldukları görülmüştür.

Korelasyon analizine göre katılımcıların yaşı arttığında kurumsal imaj algılarının azaldığı, yaşları ve sınıfları arttıkça çalışma ortamı imajı algılarının azaldığı ve sınıfları arttıkça iletişim faaliyetler boyutundaki imaj algılarının azaldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşı arttığında hizmet kalitesi algılarının azaldığı ve algılanan hizmet kalitesinin, fiziksel görünüm boyutu algılarının azaldığı belirlenmiştir. Kütüphanelerin fiziksel görünümü önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Benzer çalışmada kütüphaneyi kullanan bireylerin fiziksel ortamın güvenliği ve kütüphanenin genel temizliğini önemsedikleri belirlenmiştir (Çevik, 2015). Bir diğer çalışmada da kütüphanelerin fiziksel unsurlarının bina girişinden itibaren engelli öğrencilerin ulaşmasını sağlayacak şekilde tasarlanması gerektiğidir (Beşir vd., 2022). Tayland'ta yapılan çalışmada da fiziksel imkanlar boyutlarında çalışma yapılması gerektiğini ortaya koymuştur (Yousapronpaiboon, 2014). Kullanım sıklıkları artan katılımcıların bu boyuttaki algılarının da arttığı, yine kütüphaneyi kullanma süreleri artan katılımcıların bu boyuttaki hizmet algılarının da arttığı ya da düştükçe düştüğü anlaşılmıştır. Bir başka çalışmada öğrencilerin kütüphane imkanlarını beğenmedikleri belirlenirken (Eynur vd., 2013) bir diğer çalışmada memnun oldukları tespit edilmiştir (Hanssen ve Solvoll, 2015). Katılımcıların algılanan hizmet kalitesi puanı ile kurumsal imaj puanı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Farklı bir anlatımla katılımcıların kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur. Algılanan hizmet kalite ölçeğinin alt boyutları ile kurumsal imaj ölçeğinin alt boyutları arasında da orta ve güçlü düzeyde istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğu anlaşılmıştır. Farklı bir anlatımla katılımcıların, ölçeklerin alt boyutları bakımından kütüphane hakkındaki algıladıkları hizmet kalitesi arttıkça üniversite hakkındaki kurumsal imaj algılarının da arttığı ya da tam tersi olarak azaldıkça azaldığı ortaya konulmuştur.

Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar da dikkate alınarak şu önerilerde bulunmak mümkündür. İlk olarak üniversite kütüphanesini kullanan öğrencilere yönelik anketler yapılarak algılanan hizmet kalitesi ile ilgili ayrıntılı veriler toplanarak, çıkan sonuçlar üzerinden gerekli iyileştirmeler gerçekleştirilebilir. Çalışmada görüldüğü üzere, öğrencilerin yaşları arttıkça algılanan hizmet kalitesinin düşmesi dolayısıyla kurum imajının olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Öğrencilerin hizmet kalite algısını üst seviyelere taşımak için kütüphanenin imkânlarının öğrencilerin talepleri doğrultusunda artırılması önerilebilir. Kütüphane personelinin alanında eğitilmiş, iletişime açık, çözüm odaklı bir anlayışa sahip olmaları memnuniyeti artırabilir. Kütüphane içerisinde öğrencilerin de görev aldığı çeşitli etkinlikler düzenlenerek kütüphaneye yönelik ilgi olumlu yöne dönüştürülebilir.

Kaynakça

- Abbasi, M. N., Malik, A., Chaudhry, I. S., ve Imdadullah, M. (2011). A study on student satisfaction in pakistani universities: the case of Bahauddin Zakariya University, Pakistan. *Asian Social Science*, 7(7), 209-219.
- Aksoy, R., ve Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 85-96.
- Albayrak, Y. E., ve Erkut, H. (2005). Banka performans değerlendirmede analitik hiyerarşi süreç yaklaşımı. *İTÜ Dergisi*, 4(6), 47-58.
- Ashiq, M., ve Warraich, N.F. (2024). Librarian's perception on data librarianship core concepts: a survey of motivational factors, challenges, skills and appropriate trainings platforms. *Library Hi Tech*, 42(3), 849-866. <https://doi.org/10.1108/LHT-12-2021-0487>
- Barfi, K. A., Imoro, O., Arkorful, V., ve Armah, J. K. (2024). Acceptance of e-library and support services for distance education students: Modelling their initial perspectives. *Information Development*, 40(3), 517-529. <https://doi.org/10.1177/02666669221150426>
- Beşir, Ş., Söğüt, A., ve Elinç, Z. (2022). Fiziksel engelli öğrencilerin kampüs alanlarında mekansal erişilebilirliği: Pamukkale Üniversitesi Prof. Dr. Fuat Sezgin Kütüphanesi binası giriş mekanı. *Türk Kütüphaneciliği*, 36(3), 314-333.
- Bezirci, P. (2018). Dünya üniversite kütüphanelerinde mükemmellik örnekleri ve gelecek. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(2), 234-246. <https://doi:10.2399/yod.17.028>
- Bir, B., ve Özdemir, L. (2015). Yükseköğretim kurumlarında bilgi ve kalite odaklı yönetim süreçlerine analitik bir bakış: Liverpool John Moores Üniversitesi örneği. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 5, 71-83.
- Borah, G., Koc, M., ve Kalita, M. (2020). Role of electronic resources (e-resources) in research amidst Covid-19 pandemic: An Analysis in the Context of Assam. *International Journal of Modern Agriculture*, 9(3), 1076-1084.
- Borrego, Á., ve Comalat Navarra, M. (2021). What users say about public libraries: An analysis of Google Maps reviews. *Online Information Review*, 45(1), 84-98.
- Can, E. (2021). Öğrenci görüşlerine göre yükseköğretimde kalite göstergeleri (Kırklareli Üniversitesi örneği). *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 54-71. <https://doi.org/10.21666/muefd.754193>
- Caner, E., ve Külcü, Ö. (2016). Üniversite kütüphanelerinde hizmet değerlendirme modelleri: Grönroos modeli örneği. *Akademia Disiplinler arası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 23-30.
- Carson, P., ve Alexander, K. L. (2020). Walk-In users and their access to online resources in Canadian Academic Libraries. Partnership: *The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 15(2), 1-25. <https://doi.org/10.21083/partnership.v15i2.5793>
- Clarke, R. I., ve Schoonmaker, S. (2019). Metadata for diversity. *Journal of Documentation*, 76(1), 173-196. <https://doi.org/10.1108/jd-01-2019-0003>
- Chutia, U. P. (2015). Academic libraries of 21st century: Challenges for librarian. *International Peer Reviewed Bilingual E-Journal of Library and Information Science*, 2(4), 255-271.
- Çevik, E. (2015). *Kütüphanelerde fiziksel ortam ve kullanıcı memnuniyeti: örnek bir uygulama Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi*. Yüksel lisans tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Demir, Ö., ve Bağlıoğlu, A. (2017). Sağlık kurumlarında kurumsal imaj sürecinde lider yöneticilik. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-26.
- Duğan, Ö., Koç, B., Mutlu, A., Sebuktakin, S., ve Gülçay, H. (2022). Kurumsal imaj ve kurumsal kişilik ilişkisinin iç paydaşlar perspektifinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*

- Dergisi*, 37, 168-186.
- Duğan, Ö., ve Aydın, B.O. (2023). Akredite üniversitelerin kütüphane web sayfalarının kurumsal kimlik açısından incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi-USBED*, 5(9), 489-518.
- Ennew, C., Reed, G. V., ve Binks, M. R. (1993). Importance-performance analysis and the measurement of service quality. *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- Eynur, B. R., Kalkavan, A., Demirel, M., Demirel, D. H., Eynur, A., ve Tepe, Z. G. (2013). Dumlupınar üniversitesinin öğretmen yetiştiren bölümlerinde hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyet ölçeği ile değerlendirilmesi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 175-206.
- Fernández-Arias, P., Antón-Sancho, Á., Vergara, D., ve Barrientos, A. (2021). Soft skills of American university teachers: Self-concept. *Sustainability*, 13(22), 12397.
- Gleason, A. W. (2017). *New methods of teaching and learning in libraries*. Rowman & Littlefield.
- Güzel, D., ve Kotan, G. (2014). Kütüphanelerde hizmet kalitesi ölçümü Atatürk Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nde bir uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 11-24.
- Hanssen, T., ve Solvoll, G. (2015). The importance of university facilities for student satisfaction at a Norwegian University. *Facilities*, 33(13/14), 744-759. [https://doi: 10.1108/F-11-2014-0081](https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081)
- Hernon, P., Dugan, R. E., ve Altman, E. (2015). *Assessing service quality: Satisfying the expectations of library customers*. ALA Editions.
- Jiewanto, A., Laurens, C., ve Nelloh, L. (2012). Influence of service quality, university image, and student satisfaction toward WOM intention: A case study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 16-23.
- Karacabey, M., Boyacı, A., ve Özdere, M. (2016). Üniversitenin kurumsal imajını oluşturan unsurların öğrencilerin üniversite tercih ve devam etme karar sürecine etkileri. *Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9, 38-54.
- Karapınar, E. S., ve Akgül, H. (2015). Okul öncesi eğitim kurumlarında algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın birbirine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 225-250.
- Kerrigan, P., McGuinness, C., Fulton, C., Siapera, E., Carrie, D., ve Pope, P. (2022). Designing a media literacy training programme for public library staff in Ireland: Preliminary results and observations of a University-Public Library Collaboration. *Public Library Quarterly*, 42(2), 168-189. <https://doi.org/10.1080/01616846.2022.2062200>
- Koç, O. (2019). Üniversite kütüphanelerinde kalite yönetimi: Balıkesir üniversitesi merkez kütüphanesi örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 19, 186-208.
- Koçak, S., ve Yıldız, S. (2024). *Innovative learning methods and design strategies of library buildings*. 7th. International Conference of Contemporary Affairs in Architecture and Urbanism-ICCAUA, 7(1), 367-379. <https://doi.org/10.38027/ICCAUA2024TR0024>
- Köktürk, M., Sümernan, A., Yalçın, M., ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı oluşumu ve ölçümü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kurulgan, M., ve Atıl Yörü, H. (2013). Erasmus öğrenci hareketliliği ile Anadolu Üniversitesi'ne gelen öğrencilerin kütüphane memnuniyeti düzeyleri. *Bilgi Dünyası*, 14(1), 114-140.
- Küçük, F., Arslan, B., ve Nur, E. (2018). Hizmet kalitesi algısı ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki: Harran üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 40-56.
- Linek, S. B., Schaftrick, A., ve Tochtermann, K. (2013). Just for the Image? The Impact of Web 2.0 for Public Institutions. *IJET*, 8(Special issue 1), 7-14.
- Livvarçin, Ö. (2016). A (parsu) parasuraman. E. M. Güngör içinde, *Pazarlama bilminde 29 insan 29 kavram*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Malik, S.A., Fatima, T., Jia, Y., ve Pannu, H. (2024). The influence of library service quality, library image, place, personal control and trust on loyalty: the mediating role of perceived service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(4), 1111-1129. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0167>
- Mehta, D., ve Wang, X. (2020). Covid-19 and digital library services – a case study of a university library. *Digital Library Perspectives*, 36(4), 351-363. <https://doi.org/10.1108/DLP-05-2020-0030>
- Mete Ergin, B., İmamoğlu, A., ve Çakmak Yıldızhan, Y. (2011). Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 11-23.

- Nickels, C., ve Davis, H. (2020). Understanding researcher needs and raising the profile of library research support. *Insights the UKSG Journal*, 33. <https://doi.org/10.1629/uksg.493>
- Odabaş, H., ve Polat, C. (2011). Türkiye'de Üniversite Kütüphaneleri Standartları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 45, 321- 346.
- Öndoğan, A. G. (2018). Üniversite kütüphanelerinde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan unsurlar ve kütüphane kullanımı üzerindeki rolü. *DTCF Dergisi*, 58(2), 1211-1245.
- Öngel, G., ve Süslü, M. (2020). Türkiye'deki vakıf yükseköğretim kurumlarında algılanan hizmet kalitesinin öğrenci memnuniyetine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2), 173-188.
- Örer, L. (2006). *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi'nin kurumsal imajının öğrenciler açısından ölçülmesi üzerine bir alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Özgen, P., ve Göker, A. (2016). Kütüphanelerde hizmet kalitesinin kritik olaylar tekniği ile değerlendirilmesi. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 17, 25-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Polat, Ö. (2023). Türkiye'de kütüphane hizmetlerine yönelik çevrimiçi şikayetlerin incelenmesi: sikayetvar.com örneği. *Türk Kütüphaneciliği*, 37(3), 153-174. <https://doi.org/10.24146/tk.1232839>
- Ritonga, A.R., Veronica, A., Ginting, L.D.C.U., Dalimunthe, M.A., ve Nasution, L.H. (2024). Library promotion in the development of the Universitas Sumatera Utara towards a world-class university. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(6), 4149. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i6.4149>
- Şeşen, Y., ve Şeşen, E. (2019). Bilgi merkezlerinde kurumsal imaj uygulamaları. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, X-1, 1-18.
- Tayyar, N., ve Dilşeker, F. (2012). Devlet ve vakıf üniversitelerinde hizmet kalitesi ve imajın öğrenci memnuniyetine etkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 184-203.
- Temiz, S., ve Salelkar, L. P. (2020). Innovation during crisis: exploring reaction of Swedish university libraries to Covid-19. *Digital Library Perspectives*, 36(4), 365-375. <https://doi:10.1108/DLP-05-2020-0029>
- Tığ Demir, B. (2020). *Yabancı uyruklu öğrencilere yönelik kütüphane hizmetlerinin değerlendirilmesi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanesi örneği*. Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Tok, A. (2024). Kütüphanelerde itibarın inşası: Paydaşlarla etkileşimde inovatif yönetim yaklaşımı. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 21, 34-37. <https://doi.org/10.26650/bba.2024.21.1431827>
- Trotter, M., ve Komarnytska, O. (2023). Climate change considerations in Public Library Collection development. *Pathfinder: A Canadian Journal for Information Science Students and Early Career Professionals*, 4(1), 209-215. <https://doi.org/10.29173/pathfinder72>
- Uluçay. (2012). Kurumsal imaj ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 102-118. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.437466>
- Uluçay, D. (2018). Üniversitelerde kurumsal imaj ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.
- Watson, L. (2017). Space in the academic library of the 21st Century: Trends and ideas. 10 10, 2023 tarihinde <https://bid.ub.edu/en/38/watson.htm> adresinden alındı
- Worcester, R. (2009). Reflections on corporate reputations. *Management Decision*, 47(4), 573-589. <https://doi.org/10.1108/00251740910959422>
- Yousapronpaiboon, K. (2014). Servqual: Measuring higher education service quality in Thailand. *5th World Conference on Educational Sciences-WCES*, (s. 1088-1095).
- Yuen, K. F., ve Thai, V. V. (2015). Service quality and customer satisfaction in liner shipping . *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(2/3), 170-183.

Etik kurul onayı

Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 17.11.2022 tarihli ve 2022-156 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmacıların katkı oranı beyanı

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada her hangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.