

## **BİLGİ KURUMLARINDA KURUMSAL İTİBAR: İSLÂM ARAŞTIRMALARI MERKEZİ (İSAM) KÜTÜPHANESİ ÖRNEĞİ\***

İshak KESKİN\*\*  
Mehmet Fahri FURAT\*\*\*  
Esra Gökçen KAYGISIZ\*\*\*\*  
Nizamettin OĞUZ\*\*\*\*\*

### **Özet**

Bilgi kurumlarının başarılarının ardında; araştırmacı beklentilerinin dikkate alındığı kaliteli, düşük maliyetli ve esnek iş anlayışından oluşan hizmet çıktılarını hedef kitlelerine doğru yöntemlerle sunmaları yatmaktadır. Bu eylemler başarılı olduğu ölçüde, bilgi kurumlarının sosyal (dış) paydaşlar, yani araştırmacı gözündeki itibarı da olumlu olmaktadır. Sosyal paydaşların ilgili kurumla rasyonel ve duygusal bağ kurmalarını sağlayan ve ilgili kuruma yönelik itibar algısını ortaya koyan bu durum, günümüzde kurumsal itibar olarak kavramlaştırılmaktadır. Bilgi kurumları arasında yer alan İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi de, -sosyal paydaşların rasyonel ve duygusal bağ kurdukları bir kurum olarak- araştırmacılarına yönelik bilgi hizmeti sunmakta ve onların kuruma dönük saygınlığını kazanmaya çalışmaktadır. Bu çalışmada; İSAM Kütüphanesi'nin sosyal paydaşlar nezdinde oluşturdukları kurumsal itibarın araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, İstanbul'da (Türkiye) bulunan önemli araştırma merkezlerinden biri olan İSAM Kütüphanesi araştırmacılarından oluşan geniş kitle üzerinde "kurumsal itibar" konusunu içeren bir anket çalışması uygulanmıştır. İSAM Kütüphanesinde uygulanan anket çalışmasının evreni bu kurumun araştırmacı kitlesi, yani lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile amatör araştırmacılar ve uzman akademik çevre olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi kurumları, İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM), İslâm Araştırmaları Merkezi (İSAM) Kütüphanesi, kurumsal itibar, kurumsal itibar yönetimi, sosyal (dış) paydaşlar.

### **CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT IN INFORMATION INSTITUTIONS: THE CASE OF ISLAMIC RESEARCH CENTER LIBRARY (ISAM)**

#### **Abstract:**

In today's severely competitive environment, the success of information centers depends on their high-quality, cost-effective, and flexible services that are offered to their researchers. To the extent these services are successful, it will have positive effects on the corporate reputation of information centers in the eyes of the researchers, namely social (external) stakeholders. While interest in the concept of corporate reputation has gained momentum in the last few years, a precise and commonly agreed upon definition is still lacking. As a theory based conceptualization, corporate reputation is the widely shared beliefs of stakeholders that the corporations will behave in the best of their interests and will keep perspectives of stakeholders in the center of decision making process. The purpose of this paper is to explore the level of corporate reputation for the researchers, through case analysis on Islamic Research Center (ISAM) Library, one of the most important information institutions in Istanbul, Turkey. A structured survey was developed and performed. The target population in this study were the researchers (bachelor's, master's and doctoral students and amateur researchers and academic experts) using research center services in ISAM library.

**Keywords:** Information institutions, Islamic Research Center, Islamic Research Center Library, corporate reputation, corporate reputation management, social (external) stakeholders.

---

\* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenen BYP 33745 numaralı proje kapsamında hazırlanmıştır.

\*\* Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. E-posta: ishakkeskin@gmail.com

\*\*\* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü. E-posta: m.f.furat@gmail.com

\*\*\*\* Öğr.Gör., Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli Meslek Yüksek Okulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü. E-posta: esra@egk.gen.tr

\*\*\*\*\* Uzm., Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü, Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı emekli personeli. E-posta: nizamettinoguz@gmail.com

## Giriş

Araştırmacı kitlesine “güvenilir ve kapsamlı” bilgi-belge hizmeti sunan günümüzün bilgi kurumları,<sup>1</sup> gelişime yönelik güçlü adımlar atmakta ve bunu yaparken de hızlı bir değişim geçirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, açıklık, demokratikleşme ve dünyayla bütünleşme, yönetim ve hizmetin pazarlama sürecindeki yeni algılar ve öngörüler, araştırma eğilimlerinin farklılaşması bu değişimi zorlayan etmenler arasında sayılabilir. Bilgi kurumları, hizmet sundukları kitlelerden bu değişim ve gelişim çizgilerini belirleyecek, hatta değişen şartlara göre yeni stratejiler belirlemeye zorlayacak pek çok şey öğrenmektedir. Bilgi kurumları için hizmet sundukları kitlelerin (sosyal / dış paydaşların)<sup>2</sup> kim olduğu, nelere ihtiyaç duydukları, beklentilerinin neler olduğu, hangi iletişim yollarını tercih ettikleri ve bilgi kurumlarını nasıl değerlendirdiklerini bilmek; diğer bir deyişle, hizmet çıktılarını hedef kitlelerine sundukları oranda başarılı olan ve hizmet kaliteleri oranında diğer bilgi kurumlarıyla rekabet<sup>3</sup> edebilen bu kurumlar için bir kurumsal stratejiye sahip olmak çok önemli hale gelmiştir. İşte, bu rekabet ortamının bir parçası olabilmek için, bilgi kurumları kaliteli, düşük maliyetli, demokratik, güvenilir ve aynı zamanda esnek hizmet anlayışları geliştirmek ve bunu yaparken de, araştırmacıların (dış paydaş) beklentilerini maksimum düzeyde dikkate almak zorundadır. Başka bir ifadeyle, organizasyonun iç ve dış iletişiminin yönetilmesi anlamına gelen kurumsal iletişim stratejisine sahip olmalıdırlar. Paydaşlarla (iç ve dış paydaşlarla) kurulan nitelikli kurumsal iletişim de kurum itibarını yansıtmaktadır.

Moloney (2000), itibar kavramını, bir kurumun dış paydaşlarının algılarına bağlı olan sosyal prestij olarak tanımlar. Bütün hizmet üreten kurumlar gibi, bilgi kurumları da, sundukları araştırma hizmetleriyle sosyal paydaşlarının (dış paydaşlarının) gözünde kurumlarına yönelik paylaşılabılır algının şekillenmesini sağlamakta; hizmetlerinin olumlu ve olumsuz yönlerinin ölçülmesini mümkün kılacak araçları geliştirerek de, kurumsal itibarlarının ne durumda olduğunu değerlendirebilmektedir. Böylelikle doğru ve etkili bir itibar yönetimini hayata geçirecek olan bilgi kurumları, hedef kitlelerine sonuç verici kanallardan ulaşabilir ve onların gözünde itibarlı bir kurum olarak konumlanabilir.

Bu çalışma kapsamında önemli olan da, bilgi kurumlarının örgütsel hedeflerinin dış paydaşlarının kuruma karşı algı ve tutumlarının şekillenmesine katkısı ve her iki tarafın hedeflerinin örtüşmesiyle ortaya çıkan kurumsal itibardır. Bu algı ve tutumların bir yansıması olarak ortaya çıkan paydaş kararı ve bu kararın göstergesi olan olumlu tavırlar kurum itibarının olumlu olduğunu gösterir. Bütün bunların bilgi kurumlarının (özelde ise İslâm Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi'nin) dış paydaşları tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle bilgi kurumlarında kurumsal itibarın teorik çerçevesi çizilmeye çalışılmış; ardından, İSAM Kütüphanesi'nin dış paydaşları nezdinde kurumsal itibarının ölçüldüğü anket çalışması yapılarak değerlendirilmiştir.

<sup>1</sup> Bunlar; arşiv, dokümantasyon, kütüphane ve müze kurumlarıdır.

<sup>2</sup> İtibar kavramının doğasında bir kişi veya işletmenin kendisinin ve çevresindekilerin o kişi veya kuruma karşı olan izlenimleri yer almaktadır. Kurumsal itibar konusu kurumlar açısından ele alındığında ise, çevredeki kişilere, yani kurumun amaçlarının, eylemlerinin, kararlarının ve politikalarının gerçekleştirilmesinden etkilenen (dış paydaş - müşteri) veya kurumun amaçlarının, eylemlerinin, kararlarının ve politikalarının gerçekleştirilmesini etkileyen (iç paydaş - çalışan) kişi veya gruplar paydaş olarak adlandırılmaktadır (Freeman, Harrison ve Wicks, 2008:6; Grunig, 2005:779).

<sup>3</sup> Bir örgüt; ister mal isterse hizmet üretsin, ortaya koyulan ürünün tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için bir rekabet içerisinde bulunmak durumundadır. Bu durum, aynı zamanda işletmelerin itibar sağlamları açısından diğerlerinden farklılaşmaları gerektiğini de ortaya koymaktadır (Brammer ve Pavelin, 2006:705; buradan naklen Aydemir, 2008:33).

## **1. Kurumsal İtibar Kavramı**

1950'lerde kurumsal imajdan doğan, 1970 ve 1980'lerde kurumsal kimliğe dönüşen kurumsal itibar (Bennett ve Kottasz, 2000) temelde paydaşların bir kurumla ilgili genel algılarıdır. Kurumsal itibar olarak adlandırılan ve kavramsallaştırılan bu durum; kurumun geçmişte yaptıklarından, yapmayı umduklarından, kimliğinden, onu diğer işletmelerden ayıran temel değerlerinden ve çevresiyle kurduğu ilişkilerden oluşmakta (Fombrun, 1996) ve paydaşların kurumun ürünleri, hizmetleri, stratejileri hakkındaki bakış açılarını ve bunların rakip kurumlarla olası karşılaştırmalarını yansıtmaktadır (Fombrun ve Shanley,1990:233). Bu rekabet piyasasında farklılık oluşturarak tercih edilen olmak da, kuşkusuz üretilen mal ve hizmette; hatta “kalite, maliyet, esneklik ve satış sonrası hizmete önem vererek iş süreçlerini bunlarla uyumlu hale getirmeyi ve rekabet üstünlüğüne / rekabet edebilme gücüne sahip olmayı gerektirmektedir.” (Fombrun, 1996:137). Bu tanımlar; paydaşların, kurumun her zaman paydaşların menfaatleri doğrultusunda hareket edeceğine dair inancına ve kurumların gelecekteki faaliyetlerinde kendileri tarafında olacağına öngörülebileceğine işaret eder. Bu nedenle kurumlar, tüm paydaşların görüşlerini her zaman karar mekanizmasının merkezinde tutarlar. Gray ve Balmer (1998) da, -bugünün rekabete dayalı ortamında- firmaların hayatta kalmalarının temel olarak iyi bir kurumsal itibar yaratmaktan ve bunu sürdürmekten geçtiğini belirtmişlerdir. Bu tanım; kurumsal itibarın, diğer yandan -etkili bir iletişim stratejisi uygulanarak iç ve dış paydaşların kurumdan beklentilerinin tespit edilmesi şartıyla- kurumsal hedeflerle iç ve dış paydaş hedeflerinin örtüştürülmesi gerektiğini de göstermektedir.<sup>4</sup>

Hatch ve Schultz (1997:356-365), kurumsal itibarı, “kuruluşun paydaşlarca üzerinde hemfikir olunan ve paylaşılan ayırt edici değerleri ve özellikleri” olarak tanımlayarak aslında kurumsal kimlikle ilgili daha derin bir yorumu ortaya koyarlarken; Davies, Chun, Da Silva ve Roper (2003:176) da, bir kurumun kimliğinin genellikle [kuruma ait] gerçekliğin görsel tezahürü olduğunu söylemektedirler. Hart (1995:233) ise, bunu “kimlik kozmetik bir unsur değil, bir kuruluşun varlığının çekirdeğidir” cümlesiyle anlatmaktadır.

Kurumsal itibar; geçmişten günümüze kurum olarak yapılanlar, sahip çıkılan değerler, kimlik ve çevreyle olan ilişkiler gibi pek çok temel unsurdan etkilenen algıyla şekillenir. Ancak kurumsal itibar, bir kurumun tek başına şekillendirebileceği bir değer değildir. Kurumun halkla ilişkilerinden sorumlu çalışanları / hizmet sağlayıcıları, itibarı oluşturan bu bileşenleri ön plana çıkararak kurumlarının gelişimleri için ihtiyaç duydukları gücü oluşturmaya çaba göstermelidirler (Şatır ve Sümer, 2008:16).

Kurumsal itibar tanımlarında paydaş kavramı ile kastedilen; kurumun eylemlerinden, kararlarından, politikalarından ya da amaçlarından etkilenen birey ya da gruptur (Grunig, 2005:779). Ancak bu paydaşların kurumla iletişim kurma, kurumu etkileme ve mal veya hizmet üretme / alma düzeyleri farklılıklar gösterir ve her bir paydaş (iç veya dış), kurumsal itibarı somutlaştırabilmek için, kurumla ilgili farklı bir bilgiye ihtiyaç duyar. Bu bilgi; kurumun geçmişi, mevcut durumu ve planlanan / umulan gelecekle ilgili olabilir (Şatır ve Sümer, 2008:16). Whetten (1997:28), bu durumu, “Paydaşların, bir kurumun itibar içeriği ile ilgili olarak aralarındaki anlaşma düzeyi de itibar gücünün bir göstergesidir” şeklinde ifade etmektedir.

İyi bir itibar yönetimi, paydaşların itibar algılamaları arasındaki farkları azaltmaya çalışmalıdır. Kurumsal itibar; kurumun tüm paydaşlarının kurum hakkındaki algılarının, değerlendirmelerinin, yargılamalarının bir bileşimi olarak değerlendirilebilir (Oktar ve Çarıkçı, 2012:128). Diğer bir bağlamda kurumsal itibar, kurumlarda ne yapıldığına ve nasıl

<sup>4</sup> Ancak burada kurumsal hedeflerin tartışmaya açılıp açılmaması da ayrı bir sorunsal ortaya koyar. Bazen iç ve dış paydaşların beklentilerinin yönlendirilmesi, kurumu kuruluş amaçlarından da uzaklaştırabilir.

yapıldığına odaklanan ve paydaşların deneyimlerine bağlı olarak algıya dayanan çok yönlü bir bileşendir (Bennet ve Kottasz, 2000). Bu anlamda itibar uzun vadeli duyguları, değerleri, düşünceleri içine alan bir kavramdır (Dowling, 2001:19).

İç paydaşlar kuruma duydukları aidiyet ve inanmışlık ile dışarıdaki paydaşların kurum hakkındaki güvenlerine gerekçe oluştururlar<sup>Doğu Batı</sup>ken; dış paydaşlar da bilgileri değerlendirerek kurumun kendileri için ne anlama geldiğini ve neden o kurumla birlikte çalışmalarını gerektiğine karar verirler (Şatır ve Sümer, 2008:16). Dolayısıyla dış paydaşların kuruma ilişkin uzun süreli ve yerleşmiş tutum, algı ve görüşlerinin toplamı olarak bu tepkiler belli bir değere sahiptir. Olumlu biçimde etkilenecek bir algı da, şüphesiz kurum için bir katma değer olarak kabul edilmelidir.

## **2. Bir Hizmet İşletmesi Olarak Bilgi Kurumlarında Kurumsal İtibar**

Fiziksel olmayan, insan ve makineler tarafından fiil, iş ya da performans yoluyla üretilen ve tüketicilere doğrudan fayda sağlayan hizmet sektörü oldukça çeşitlidir. Kâr amacı gütmeyen bilgi kurumları da bu sektörün içinde yer almaktadır. Ancak hizmet sektöründeki kurumların kurumsal itibara verdikleri önem ile karşılaştırıldığında, doğaları gereği pozitif itibara sahip olmaları beklenen bilgi kurumlarının, kurumsal itibar çalışmalarına umulandan daha az önem verdikleri söylenebilir. Konu üzerine yapılmış olan bilimsel çalışmaların azlığı da bunu doğrular niteliktedir. Yapılan az sayıdaki bilimsel tezler ve (Charles Fombrun, Gary Davies, Dale Neef, Stephen Lloyd, Michal L. Barnett, Barbara A. Lafferty gibi) bazı yazarların araştırmalarından hareketle bilgi kurumlarında kurumsal itibar kavramını; sosyal olarak aktarılan ve bilgi kurumundan beklenen faaliyetlerin ve güvenilirlik seviyesinin temsil ettiği ve bilgi kurumunun paydaşları arasında belli bir zaman içerisinde yerleşmiş olan kuruma yönelik değerlerdir şeklinde tanımlamak mümkündür.

Bilgi kurumları, fiziki ürünler ortaya koyan kurumlardan üretim ve tüketim biçimiyle hatta üretim süreci sonucunda bile dokunulamayan ve stoklanamayan özelliğiyle farklılık arz etmektedir. Genellikle soyut ürünler ortaya koyan bilgi kurumlarının pazarlama faaliyetlerinde ortaya çıkan bu farklılık şöyle ifade edilebilir:<sup>5</sup>

1. Bilgi kurumları emek yoğunudur,
2. bilgi kurumlarında verimlilik düşüktür,
3. bilgi kurumlarında kalite ve miktar standartlarının belirlenmesi zordur,
4. bilgi kurumlarında hizmet maliyetlerini hesaplamak güçtür,
5. bilgi kurumlarına ulaşım genellikle kolaydır.
6. bilgi kurumlarında genellikle yüz yüze hizmet anlayışı hâkimdir,
7. bilgi kurumlarında pazarlama faaliyetleri yoğun değildir,
8. bilgi kurumlarına ait hizmetler sonuç bağımlıdır,
9. bilgi kurumlarında pazarlama programları pek görülmez,
10. bilgi kurumlarında pazar araştırmalarından fazlaca yararlanılmaz,
11. bilgi kurumlarında reklam faaliyetlerinin bizzat kurumca yapılması tercih edilir.

Yukarıda sıralanan hizmet merkezli faaliyetlerin yürütülmesi hizmet kurumlarını zorlayıcı bazı çabaları gerektirmektedir. Hizmet işletmelerine ilişkin bu zor durum, bilgi kurumları için marka (Namal, 2011:52) veya model olma olgusunu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle bilgi kurumları, olumlu itibar oluşturmak için bu faaliyetlerde tutarlı olmak ve neyi neden yaptığını paydaşlarına doğru anlatmak durumundadır. Böylelikle, bilgi kurumları için oldukça önemli olan süreklilik ve güvenilirlik dış paydaşlar nezdinde sağlanmış olmaktadır.

<sup>5</sup> Burada verilen bilgiler kısmen Bülent Namal (*Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011, s. 49-50) tarafından verilen bilgilerin konuya uyarlanmasıyla geliştirilmiştir.

Bilgi kurumlarında yüz yüze ve karşılıklı etkileşim, hizmet sunumunun temelini oluşturmaktadır. Bu da, kurumsal itibar için olumlu yönde bir değişimi beraberinde getirebilir. Hizmetin kalitesini beğenen bir dış paydaş bilgi kurumuyla ilişkisini devam ettirirken, aksi durum kurumdan uzaklaşma eğilimini ortaya çıkartarak kurumun itibarında ciddi bir kaybın oluşmasına yol açar. Bu nedenle bilgi kurumlarında verilen hizmetin hedeflenen nitelikte olup olmadığı bir kalite değerlendirme sistemiyle sürekli denetlenmeli, eksiklikler / hatalar hızlıca giderilmeli, gerektiğinde örgüt yapısında değişim anlık olarak gerçekleştirilebilmelidir. Böylelikle, bilgi kurumları, rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlayabilir, dış paydaş beklentilerini zamanında ve eksiksiz karşılayabilir, onların eğilimlerine karşı nitelikli hizmet geliştirebilir.

Bilgi kurumlarında kurumsal itibar marka, imaj ve kültür olgusuyla yakından ilişkilidir ve bunlar, bilgi kurumlarının kurumsal itibarının bileşenlerini oluşturmaktadır. Marka, aslında bilgi kurumlarının hizmetlerini diğer bilgi kurumlarından farklılaştıran bir isim, terim, tasarım veya semboldür. Bu bakımdan marka, iç ve dış paydaş gibi unsurlar tarafından verilen hizmetlere paralel bir şekilde algılanarak desteklenmektedir. Bu yüzden bilgi kurumlarının marka oluşturmaları, model geliştirmeleri ve bunların sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. Bilgi kurumlarında imaj, kurumun en üst yöneticisinin aldığı karardan, en alt kademedeki çalışanın davranışlarına kadar birçok unsurun bileşimiyle meydana gelir. Kurumsal imaj, kurumun, kuruluş tarihinden itibaren verdiği hizmetin kalitesi, düzenlediği etkinlikler, kazandığı başarılar, yönetici ve çalışanları arasındaki ilişkiler, çevre ve çevreyle ilişkilerindeki duyarlılığı ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmesi gibi pek çok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bilgi kurumlarında kurumsal kültür ise, faaliyetlerin gerçekleştirilme biçimi, paydaşların paylaştığı temel değerler ve normlardır. Dış paydaş, çalışanların giyimlerinden, kendisiyle iletişim kurmada kullandıkları dile, davranışlarına ve kurumsal kültürle ilgili ipuçları veren daha pek çok şeye dikkat ederek bilgi kurumu hakkında zihninde bir algı oluşturmaya başlar. Bu süreçte bilgi kurumları, dış paydaşlarına yönelik marka, imaj ve kurumsal kültür öğelerinin şekillenmesini sağlayan aşağıdaki fonksiyonları üstlenmektedir:

1. Bilgi ve belgenin üretilmesinde rol oynamak,
2. bilgi ve belgeyi bir araya toplamak,
3. bilgi ve belgeyi seçmek,
4. bağış yapılmasını teşvik etmek,
5. koleksiyonun genişletilmesini sağlamak,
6. bilgi ve belgenin korunmasını sağlamak,
7. belge ve bilgiyi analiz etmek,
8. bir araya getirdiği bilgiyi düzenlemek,
9. bilgiye erişim için araştırma araçları hazırlamak,
10. bilgiye demokratik erişimi teşvik etmek,
11. belge ve bilgiyi paylaşmak,
12. belge ve bilginin yayılmasında prosedürler ve politikalar geliştirmek,
13. belge ve bilginin etkin kullanımını sağlamak,
14. belge ve bilgiyi uluslararası ağlarla paylaşmak,
15. mevcut belge ve bilgiyi yeni ortam ve biçimlere dönüştürmek,
16. kullanıcılar için sakin, kaliteli ve temiz ortamlar oluşturmak,
17. kullanıcıların kopya taleplerini karşılamak ve kolaylaştırmak.

Bilgi kurumları doğaları gereği hizmet kuruluşlarıdır. Hizmet ve paydaşlar arasındaki doğru ve nitelikli ilişki bilgi kurumları için olmazsa olmazdır. Bu durumu; bilgi kurumları için kurumsal iletişimin çok önemli olduğu şeklinde anlamak gerekir. Kurumsal iletişim de, - olumlu veya olumsuz- kurumsal itibarın şekillenmesini sağlar. Paydaşların kurum hakkındaki

olumlu algılarının devamlılığının sağlanması ve varsa olumsuz algılarının da değiştirilmesi için kurum ve paydaşlar arasındaki -iyi- ilişkilerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Kurumsal itibar yönetiminin bilgi kurumları için getirilerini aşağıdaki biçimde sıralamak mümkündür:

Doğu Batı

1. Yeni bağışçılar bulmak,
2. yeni araştırmacılar kazanmak,
3. siyasi ve hukuki gelişmeleri etkilemek,
4. nitelikli personel istihdam etmek ve en kaliteli çalışanları cezbetmek,
5. paydaşlarla olan ilişkileri güçlendirmek,
6. potansiyel mali desteği artırmak,
7. yeni hizmetlerin geliştirilmesi konusunda daha girişken ve başarılı olmak,
8. iç ve dış paydaşların güven ve sadakatini kazanmak,
9. stratejik avantajlar sağlamak,
10. daha başarılı ulusal ve uluslararası görünürlük / bilinirlik kazanmak.

Bilgi kurumları; ana paydaşlarının (dış paydaş) hangileri olduğuna karar vermek ve onlarla itibar ilişkilerini tanımlamak zorundadır. Bu durum, bir bakıma bilgi kurumlarına ait bir kurumsal itibar modeli oluşturulması gerekliliğini de ortaya çıkarır. Bilgi kurumları için kurumsal itibar yönetiminin yedi aşamasından söz edilebilir. Bunlar şu şekilde listelenebilir (Saikovic, 2010:1-11):

1. Kurumsal kimlik yönetimi,
2. kurumsal imaj yönetimi,
3. kurumsal itibar ölçümü,
4. kurumsal itibar ölçümünün değerlendirilmesi,
5. karar verme süreci,
6. kararların gerçekleştirilmesi,
7. geribildirim.

Daha önce de bahsedildiği gibi, bilgi kurumları öncelikle kurumsal kimlik oluşturmak ve yönetmek zorundadır. Bilgi kurumlarına ait kurumsal kimlik, kendine ait görsel kimliği, kültürü, davranışı, stratejiyi ve iletişimi içerir. Paydaşların kurumsal kimlik algılamaları ve değerlendirmeleri ise, bilgi kurumunun kurumsal imajını yaratır. Bilgi kurumları, bütün bunları yapabilmek için, en iyi ve doğru ölçüm değerlendirme yöntemlerini seçmek ve uygulamak zorundadır.

### **3. İSAM (İslâm Araştırmaları Merkezi) Kütüphanesi**

İSAM (İslâm Araştırmaları Merkezi) Kütüphanesi, 1988 yılında Türkiye Diyanet Vakfı tarafından kurulan İslâm Araştırmaları Merkezi'nin (İSAM) (Ülker, 2013:429-430; İnalçık ve Yediyıldız, 1999:178-179; "Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi...", 1996:24-26; "TDV İslâm Ansiklopedisi ve Kültürümüze Katkısı...", 1997:26-29) kuruluşuyla gündeme gelen ve kurulan bir birimdir. İSAM Kütüphanesi'nde *TDV İslâm Ansiklopedisi* çalışmasına (İpşirli, 2002:235-245) ait doküman dosyaları, temel kültür, yüksek lisans ve doktora tezleri, araştırma-inceleme, sempozyumlar-paneller, kaynak eserler, özel arşivler, kadı sicilleri ve süreli yayınlar olmak üzere sekiz ayrı diziden oluşan geniş bir derme mevcuttur (İslâm Araştırmaları Merkezi, 2013).

İSAM Kütüphanesi, bir katı 1.200 m<sup>2</sup> olmak üzere beş katlı müstakil binasında faaliyet göstermektedir. İSAM kütüphanesi, zamanla yurt içi ve dışında tanınan önemli bir araştırma merkezi haline gelmiştir. Uygulama gereği yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile öğretim üyeleri ve öğretim görevlilerine açık olan kütüphane, daha çok bir "araştırma kütüphanesi" niteliğindedir. Üye sayısı her geçen gün artarak bugün 17.873'e ulaşmıştır. Bu üye sayısının

9.065'i yüksek lisansını tamamlamış veya yüksek lisans yapmakta; 4.264'ü doktora yapmış veya doktora yapmaktadır. Toplam üye sayısının 13.861'i yüksek lisans yapan-yapmakta olan, doktora yapan-yapmakta olan, ayrıca okutman, öğretim üyesi, yardımcı doçent, doçent ve profesör gibi konumlarda bulunan dış paydaşlardan oluşmaktadır. Bu itibarla İSAM Kütüphanesi, bir yandan bünyesinde bulundurduğu eserlerin konuları dolayısıyla bir "sosyal bilimler kütüphanesi"; diğer yandan ise, araştırmacı kitlesi dolayısıyla bir "araştırma kütüphanesi" niteliğine sahiptir. Toplam üye sayısının sosyal, fen ve tıp bilimlerine göre dağılımı ise şu şekildedir: Sosyal bilimler 16.272; fen bilimleri 681; tıp bilimleri 775. Söz konusu toplam üyenin ancak 5.593'ü aktif üye olarak kayıtlara geçmiş olup, günlük aktif araştırmacı sayısı ise ortalama 450'dir.

Yıllar itibariyle İSAM Kütüphanesi'nin toplam araştırmacı sayısı şu şekildedir: Araştırmacıya açık olduğu gün sayısı toplam 358 olan 2011 yılında toplam araştırmacı sayısı 123.116 (günlük araştırmacı ortalaması 358); araştırmacıya açık olduğu gün sayısı toplam 359 olan 2012 yılında toplam araştırmacı sayısı 143.939 (günlük araştırmacı ortalaması 400,9); araştırmacıya açık olduğu gün sayısı Ocak-Eylül aylarında toplam 269 olan 2013 yılı şimdilik toplam araştırmacı sayısı 127.536'dır (günlük araştırmacı ortalaması 474,1). 2013 yılının aylara göre araştırmacı sayısı ise şu şekildedir: Ocak, 13.549; Şubat, 12.898; Mart, 17.582; Nisan, 17.280; Mayıs, 18.111; Haziran, 15.476; Temmuz, 9.762; Ağustos, 9.604; Eylül, 13.274.

Kuruluşundan itibaren uyguladığı satın alma, bağış ve mübadele olmak üzere üç türlü sağlama metoduyla İSAM Kütüphanesi; din bilimleri, İslâm ve Türk tarihi, kültürü ve medeniyeti başta olmak üzere sosyal bilimlerin birçok alanını kapsayan bir kütüphanedir. Haziran 2012 tarihi itibariyle koleksiyonunda 229.000 cilt kitabın yanı sıra yaklaşık 800 adedi sürekli takip edilen 3.499 değişik yerli yabancı süreli yayının 135.000 sayısı yer almaktadır. Koleksiyon içinde 6.700 kadar tez mevcuttur. Yeni yayımlanan kitap ve süreli yayınlar da düzenli olarak takip edilmek suretiyle araştırmacıların istifadesine sunulmaktadır. Buna paralel olarak, modern kütüphanecilik anlayışına uygun şekilde örgütlenen İSAM Kütüphanesi'ni teşkil eden birimler şöyledir:

1. Müracaat,
2. sağlama,
3. süreli yayınlar ve mübadele,
4. kataloglama ve tasnif (teknik hizmetler),
5. arşiv,
6. dokümantasyon,
7. fotokopi,
8. cilt atölyesi.<sup>6</sup>

#### **4. Araştırmanın Problemi, Konusu, Amacı, Önemi ve Çıktıları**

##### **4.1. Araştırmanın Problemi**

Bu çalışmada; teorik olarak bilgi kurumlarında kurumsal itibar kavramı ve pratik olarak da araştırmacıların bilgi, tutum ve algılarında İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibar düzeyinin anket yordamıyla ölçülüp değerlendirilmesi temel problem olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirilen diğer temel problemler ise aşağıdaki gibidir:

1. Kurumsal itibar nedir ve bileşenleri nelerdir?
2. kurumsal itibar kavramı bilgi kurumları için nasıl tanımlanır?
3. bilgi kurumlarında kurumsal itibar araştırmacılar tarafından nasıl algılanmaktadır?

<sup>6</sup> Daha detaylı bilgi, ilgili kurumun resmi web adresi olan [www.isam.org.tr](http://www.isam.org.tr) adresinden edinilebilir.

4. kurumsal itibar kavramı İSAM Kütüphanesi için nasıl tanımlanır?
5. İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılar nezdindeki kurumsal itibarı nasıldır?
6. kurumsal itibarın algılanmasında yaş, cinsiyet, eğitim ikamet faktörlerinin etkisi nedir?
7. İSAM Kütüphanesi araştırmacılarının İSAM Kütüphanesi'nden beklentileri nelerdir?
8. kurumsal itibar konusu açısından ele alındığında, kurumsal itibarın göz önünde tutulabilecek / tutulması gereken hususları nelerdir?

#### **4.2. Araştırmanın Konusu**

Günümüzün yoğun rekabet ortamında hizmet üreten bilgi kurumları için araştırmacıların ilgisini çekmek, onları kazanmak ve daha da önemlisi onları elde tutmak önemli bir stratejik tavır olarak değerlendirilebilir. Bu strateji; bir yandan dış paydaş olarak araştırmacıların ve genel anlamda toplumun yararına faaliyette bulunarak hizmet üretme, öte yandan faaliyetleri ve hizmetleri hakkında araştırmacıları ve genel olarak da toplumu bilgilendirme çabalarını gerektirmektedir. Bu iki çaba, kurumların dış paydaşları gözündeki kurumsal itibar algısını şekillendirmenin temel adımlarıdır. Dolayısıyla bilgi kurumlarının hizmetlerinin pazarlanması girişimi ile kurumsal itibar arasında güçlü bir bağlantının olduğu açıktır.

İSAM Kütüphanesi, diğer bilgi kurumları gibi giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Bir yandan bilgi kurumlarının sayılarının giderek artması, ne aradığının ve nerede bulacağını farkında olan bilinçli araştırmacıların daha yoğun ve farklı taleplerde bulunmaları, hatta yeni fırsatlar yaratan bilgi teknolojilerinin ve taşıyıcılarının hizmet sunum biçimlerini değiştirmesi, bilgi kurumlarının hizmet sunumlarının önemini artırmış ve hizmet sunum yöntemlerinin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Bütün bunlar, bilgi kurumlarının verdikleri hizmetleri derinden etkilemekte; araştırmacılar nezdinde hizmetlerin tutundurulmasını, hatta marka, imaj ve örgüt kültürüne dayalı kurumsal itibar meselesinin şekillendirmesini beraberinde getirmektedir. Ancak bilgi kurumlarının kamu, vakıf, dernek, özel gibi farklı kurumsal yönetim mekanizmalarına bağlı olarak faaliyet göstermeleri ise, hizmet sunumlarında, markalaşmalarında, imajlarının şekillenmesinde ve örgüt kültürünün yansıtılmasında farklılık oluşmasına yol açmaktadır. Bu farklılıklar arasında bilgi kurumlarının kurumsal itibarı konusu önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bilgi kurumlarının varlıklarını başarılı bir şekilde sürdürmeleri, çevrelerinden kaynak sağlamaları ve paydaşları tarafından itibarlı olarak algılanmaları için hizmet pazarlama iletişimine ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu çalışmada; hizmet pazarlama iletişimi faaliyetleriyle muhatap olan dış paydaşların İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibarını nasıl algıladığı anket yöntemiyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada; sosyal paydaşların bütün deneyimlerinin, inançlarının, kanaatlerinin / hislerinin, bilgilerinin, izlenimlerinin ve kurumla etkileşimlerinin bir sonucu olarak oluşan İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibarının araştırmacılar gözünde nasıl algılandığı konusunun araştırılması amaçlanmıştır. Yine bu çalışma; İSAM Kütüphanesi'nin geçmişte yaptığı ve gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler ile hizmetleri sonucu oluşturulan farkındalıkla nasıl bir kurumsal itibar kazandığını değerlendirmeyi hedeflemektedir. Buna göre araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- 1- İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibar algısını belirlemek,
- 2- hizmet sunum kalitesinin İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibarına etkisini ortaya koymak,
- 3- İSAM Kütüphanesi yönetiminin kurumsal itibar oluşturmak üzere bilinçli bir pazarlama iletişimi faaliyetinde bulunup bulunmadığını belirlemek,
- 4- İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal itibarını artırabilmek için pazarlama iletişiminden nasıl yararlanabileceğine ilişkin önerilerde bulunmak.



#### **4.4. Araştırmanın Önemi**

Bilgi kurumlarının kurumsal itibarı konusunun hangi algılarla şekillendiği ve İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılar gözündeki itibarı konusunun incelenmesi, bu algının nasıl oluştuğu, kurum geçmişinin, politikalarının ve uygulamalarının hatta yönetici ve çalışanlarının bu itibar konusuna hangi yönde katkı sundukları konusu araştırmanın önemine işaret etmektedir. Bununla birlikte Türkiye'de bilgi kurumları özelinde yapılan ilk çalışma olması nedeniyle, çalışmanın ayrıca dikkate değer olduğu düşünülmektedir.

#### **4.5. Araştırmanın Çıktıları**

Bu araştırma;

1. İSAM Kütüphanesi'nin kendi yaklaşımlarını, eylemini, misyonunu ve vizyonunu çalışma bulguları ışığında yeniden gözden geçirerek gerekli iyileştirmeleri yapmasını mümkün hale getirebilecek, kamusal beklentilere göre kendini geliştirmesi ve dönüştürme imkânını destekleyecektir.
2. kurumsal itibarlarını artırabilmek için İSAM Kütüphanesi'nin karar verici pozisyondaki yöneticilerinin şu ana kadar yaptıkları çalışmaların ne gibi sonuçlara yol açtığını, kurumsal itibarlarını artırabilmek için hangi unsurlara dikkat etmeleri gerektiğini bilmelerini sağlayacaktır. Bu bilgi, İSAM Kütüphanesi yöneticilerinin, pazarlama iletişimi yoluyla kurumsal itibarını ve diğer bilgi kurumlarına göre tercih edilirlüklerini artırabilmek için daha bilinçli ve etkili kararlar alabilmelerinde ve kaynaklarını daha etkili kullanmalarında yol gösterici olabilecektir.
3. araştırmacılar tarafından oluşan hedef kitlenin hangi itibar ve pazarlama iletişimi kriterlerine daha fazla önem verdiklerinin anlaşılmasına imkân vererek kurumsal itibarın artırılabilmesi konusunda yol gösterici olabilecektir.

#### **5. Araştırmanın Kapsamı**

##### **5.1. Evren**

Bu çalışmanın evreni; İSAM Kütüphanesi'ne araştırma maksadıyla gelen 17.873 araştırmacıdır. İSAM Kütüphanesi'nin araştırma konusu olarak tercih edilmesi ise, kamuya bağlı bir vakıf kütüphanesi olması, yoğun bir araştırmacı kitlesinin yine yoğun olarak burayı kullanmaları ve ayrıca doğal gözlem yapabilme imkânının bulunmasıdır.

##### **5.2. Örneklem**

Bu çalışmada, söz konusu kurumun araştırmacı kitlesinden eğitim, cinsiyet ve yaş grupları farklı kişilerden örneklem oluşturulurken uygun örnekleme tekniği (Yenerözen, 2007:419) kullanılmış ve 319 araştırmacıya anket uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 315 geçerli anket analize dâhil edilmiş; 4 adet anket formu ise geçersiz / tamamlanmamış sayılarak analiz dışı tutulmuştur.

##### **5.3. Varsayımlar**

Türkiye genelindeki 175 üniversiteden 46'sının İstanbul'da bulunması, burada geniş bir öğrenci kitlesinin bulunması, burada bulunan bilgi ve araştırma merkezlerinin yoğunluğu, akademik çevrenin ağırlıklı olarak İstanbul'da ikamet etmesi gibi nedenler araştırma kütüphaneleri üzerine yapılacak olan itibar yönetimi analizi çalışmasının İSAM Kütüphanesi üzerine yapılmasını kabul edilebilir kılmıştır. Bu araştırmanın temel varsayımı, ankete cevap veren kişilerin (dış paydaşların) anket sorularına tamamen dürüst ve güvenilir cevaplar verdikleridir. Araştırmanın ikinci varsayımı ise, ankete cevap veren araştırmacıların kurumsal itibarı değerlendirebilecek yeterlilikte olduklarıdır. Analizin tek bir kurumda yapılması araştırmanın temel kısıtıdır; ancak, İSAM Kütüphanesi'nin benzerleri arasında bir model

olarak kabul edilebilirliği bu kısıtı ortadan kaldırmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı da, zaman ve ekonomik şartlar nedeniyle İSAM Kütüphanesi'nin tüm araştırmacılarına ulaşamamış olması ve verilerin sadece örneklem üzerinden elde edilmiş olmasıdır.

#### **5.4. Sınırlılıklar**

Doğu Batı

Araştırma konusu olarak; İstanbul'daki bilgi kurumları arasında en fazla kullanıcıya sahip kurumlardan biri olan İSAM Kütüphanesi tercih edilmiştir. Kuruma; özel müsaadeyle kabul edilen lisans öğrencilerinin yanı sıra yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile diğer akademisyenler ve alanında araştırma yapan diğer araştırmacılar kabul edilmektedir. Bu durum, lise ve lisans öğrencilerinin yanı sıra genel halk kitlesinin söz konusu kuruma kabul edilmedikleri veya kabul edilme durumlarının -özel müsaade şartı gereğince- oldukça sınırlandırılmış olduğunu ortaya koymaktadır.

### **6. Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular**

#### **6.1. Yöntem**

Araştırma, anket çalışması uygulanarak tamamlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ve yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda oluşturulan anket formu, paydaşların kurumsal itibar algılamalarını ölçmeye yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilerek bilgi kurumlarına uygulanabilecek biçimde hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu temelde iki bölüm ve toplam 33 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, araştırma yapılan kurumla paydaşlık ilişkisi ve kurumla paydaşlık ilişkisinin süresinden oluşan demografik bilgilerine yönelik sorulara yer verilmiştir İkinci bölümde ise; kurumsal itibarı tanımladığı varsayılan bileşenleri (alt boyutları) ortaya çıkarmaya yönelik 27 soru ve kurumun itibarıyla ilgili düşünceleri ölçmeye yönelik beşli Likert Ölçeği kullanılarak cevap verilebilen 16 ifade ankette yer almıştır. Bu ifadelerin hazırlanması sırasında Fombrun tarafından 2000 yılında geliştirilen "İtibar Katsayısı" ölçeğinden yararlanılmıştır (Gardberg ve Fombrun, 2002:306). Anket formunda kullanılan beşli likert ölçeğine ilişkin kodlama 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde yapılmıştır. Bu ifadeler; çalışan kalitesi (1), yönetim kalitesi (2), hizmet kalitesi (3), sosyal sorumluluk (4), etik davranış (1), güven (2), şeffaflık (1) ve iletişim (2) bileşenlerine ve diğer 11 soru kurumun benzer bilgi kurumlarıyla karşılaştırılmasına ve farklılıklarının ortaya çıkarılmasına yöneliktir.

#### **6.2. Bulguların Değerlemesi**

##### **6.2.1. Demografik Bulgular**

Araştırma kapsamında analize dâhil edilmiş 315 geçerli anketin sağladığı veriler ışığında katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir: Cinsiyet dağılımı: %60,6 erkek, %39,4 bayan; yaş dağılımı: 25 yaş altı %27,3; 26-35 yaş aralığı %43,3 ve 46 yaş üstü %9,7. Cinsiyet ve yaş gruplarına göre ortaya çıkan dağılım İSAM Kütüphanesi adına önemli olmakla birlikte, bu durum aynı zamanda Türkiye açısından akademik çalışmalara ilgi duyan nüfus bağlamında da olumlu bir tabloyu yansıtmaktadır.

Eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %74,97'si yüksek lisans ve doktora eğitimi almaktadır veya bu eğitimlerini tamamlamışlardır. İSAM kütüphanesi gibi bir bilgi merkezi için bu durum oldukça normal gözükmektedir. Katılımcıların %72,3'lük bölümü İstanbul Avrupa Yakası'nda ikamet etmektedir. İstanbul dışı ikamet oranı %5,9'dur. Anketin eğitim döneminde yapıldığı düşünülürse, bu yüzdenin oldukça yüksek olduğu ve kütüphanenin ihtiyaçlara ne derece hitap ettiği ortaya çıkmaktadır. Tatil döneminde İstanbul dışı araştırmacı oranının daha yüksek çıkması ihtimali rahatlıkla düşünülebilir. Paydaşlık süreleri

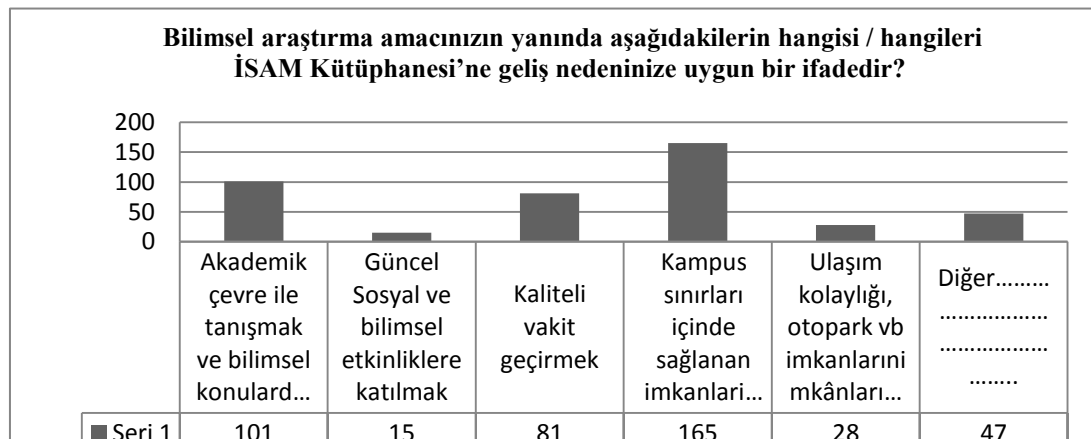
incelendiğinde ise, 1988’de kurulmuş olan İSAM Kütüphanesi’nin ankete katılan araştırmacıların yaklaşık 1/5’lik oranını (%21) 10 yılın üzerinde bir süreyle kütüphane hizmetlerinden yararlananlar oluşturmuştur. Bu oran, hizmet sunum kalitesi itibariyle İSAM Kütüphanesi’nin dış paydaşlarını kendine bağladığını, diğer bilgi kurumlarının da yer aldığı hizmet pazarında tutunduğunu ve araştırmacılarıyla sadakat ilişkisi geliştirebilmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca paydaşlık süreleri 2-3 yıl aralığında olan araştırmacılar %29,2 gibi bir dilimi oluşturmakta, bu da kütüphanenin araştırmacı profilini doğrulamaktadır. İSAM Kütüphanesi’nin araştırmacı kitlesinin mesleki dağılımı (tarih %25,4; dini bilimler %24,2) da, kütüphanenin dermesiyle uyumluluk göstermekte ve hedef kitlenin kütüphanenin varoluş amacını algılama sorunu yaşamadığını göstermektedir. Ayrıca kütüphanenin son üç ayda araştırmacılar tarafından kullanım sıklığı ve çalışma saatlerinin araştırmacılara uygunluğu da ankette sorulmuştur. Ankete katılanların %33,3’ü haftada 2-3 gün kütüphaneyi kullandıklarını belirtmiş ve %89,7’lik katılımcı da hizmete açık olma saatlerinin (09:00-23:00) araştırmalarına uygunluğunu ifade etmiştir.

### 6.2.2. Kurumsal İtibarı Tanımladığı Varsayılan Bileşenlerin Değerlemesi

Bu başlık altında; İSAM Kütüphanesi’nin dış paydaşları olarak kabul edilen -yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile alanında uzmanlaşmış araştırmacı kitlesinden oluşan- örneklem tarafından anketimize verilen yanıtlar aşağıdaki tablolarda değerlendirilmiştir. Kurumsal itibarı tanımladığı öngörülen bileşenlerin değerlendirildiği tablolar paylaşılırken, bu algıyı çözümlmek için sorulan sorulara verilen yanıtlar değerlendirmeler içerisinde kullanılmıştır.

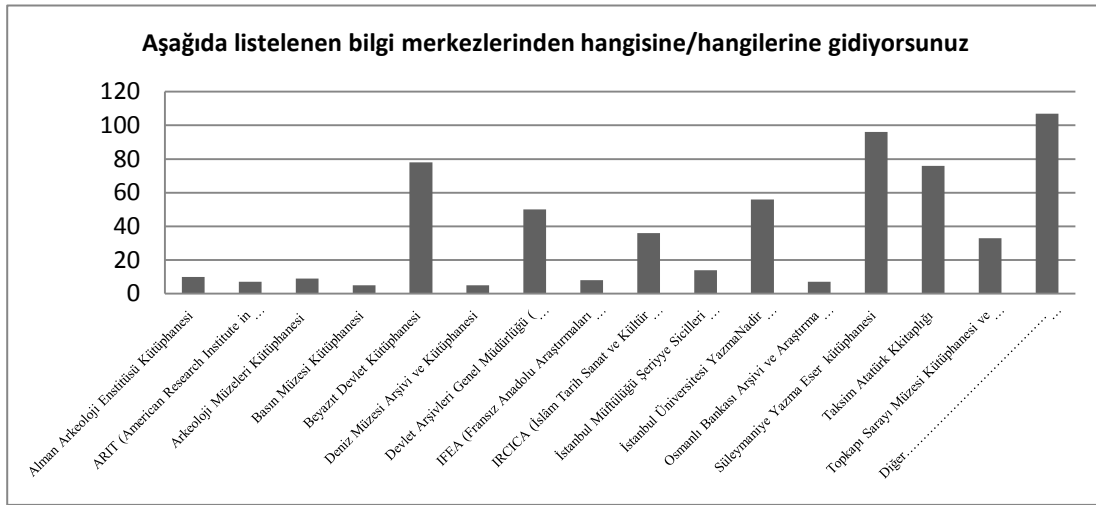
### Araştırmacıların, bilimsel araştırma amacı yanında İSAM Kütüphanesi’ne hangi neden(ler)le geldikleri

Bu soruyla, aslında kuruma ait araştırma merkezi kimliğinin dış paydaşlarca doğru algılanıp algılanmadığı değerlendirilmiştir. Ankete katılanların %79,4’ü, “verimli çalışmak” ve “akademik çevreyle bilimsel konularda fikir alış-verişinde bulunmak” niyetiyle İSAM Kütüphanesi’ne geldiklerini ifade etmiştir. Yine ankete katılanların % 6,4 gibi çok düşük bir yüzdesi ulaşım kolaylığı ve güncel sosyal etkinliklere katılmak üzere buraya geldiklerini belirtmiştir. Bu sonuç; kurumun kuruluş nedeni olan araştırma merkezi ve kütüphane kimliğinden sapmanın olmadığını ve araştırmacıların bilimsel konularda araştırma ve çalışma yapmak niyeti ve nedeniyle kütüphaneye geldiklerini açıkça göstermektedir. Yine bu sonuç, kurumun kuruluş amacının insanlar tarafından doğru anlaşıldığını ve belirlenen kurum kimliğine uygun bir algılama olduğunu doğrulamaktadır.



## İSAM ile birlikte sıklıkla kullanılan diğer bilgi merkezleri

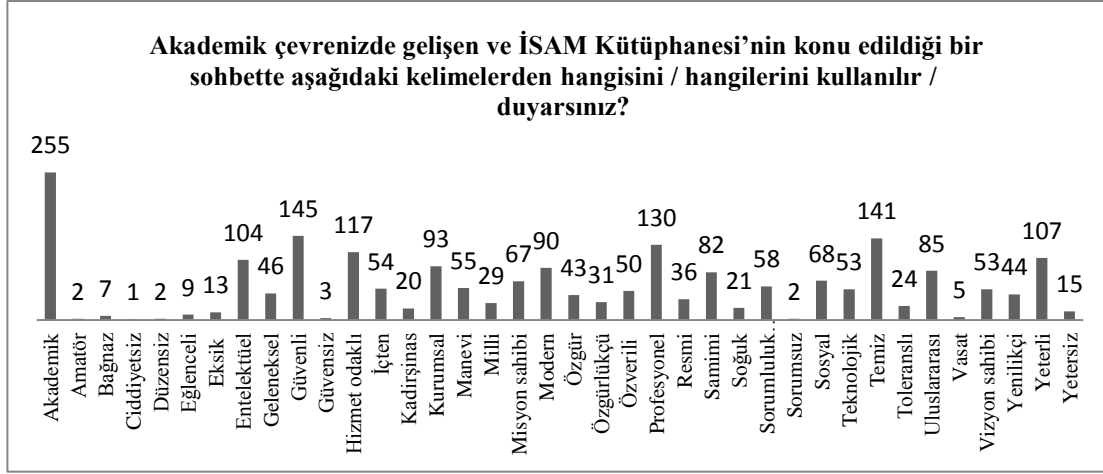
Ankete katılanların verdikleri cevaplara göre, İstanbul'da bulunan diğer bilgi merkezlerinin araştırma amacıyla kullanılması oranları sırayla şu şekildedir: Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi (%16,1), Beyazıt Devlet Kütüphanesi (%13,1), Taksim Atatürk Kitaplığı (%12,7), İstanbul Üniversitesi Nadir Eserler Kütüphanesi (%9,4) ve Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü -Osmanlı Arşivi Daire Başkanlığı- (%8,4). Aslında bu durum -araştırmacıların İSAM Kütüphanesi dışında başka bilgi kurumlarını ziyaret etme eğilimleri- araştırma ihtiyaçlarından ve kurumlara ait kaynak türünden ileri gelmektedir. Bu sonuç, bize, -araştırma ihtiyaçlarının gerektirdiği kaynak türlerinin göz ardı edilmemesi kaydıyla- arşiv belgelerinden ziyade yazma / nadir ve sentez eserlere müracaatın -en azından İSAM Kütüphanesi araştırmacıları bağlamında- ön planda olduğunu göstermektedir.



## Araştırmacıların akademik çevrelerinde gelişen sohbetlerde İSAM Kütüphanesi için kullandıkları sıfat ve tanımlamalar

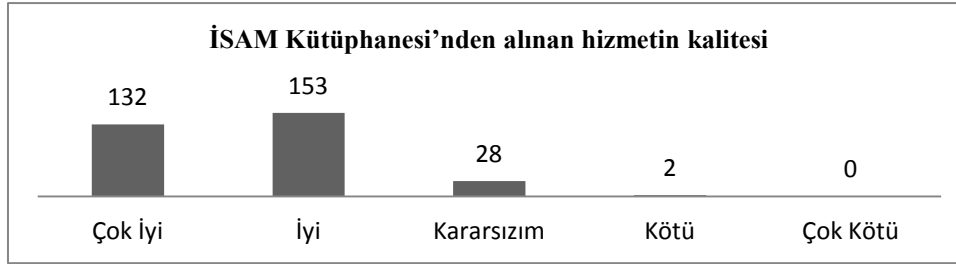
Bir araştırma kütüphanesi tanımına uygun olmak üzere, ankette olumlu ve olumsuz içeriğe sahip bazı kavramların araştırmacıların günlük hayatlarında İSAM için kullanılma durumu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kütüphanesinin tanımını içinde geçen kelimelerle bu kelimelerin örtüşmesi, kurumsal kimlik mücadelesinin İSAM Kütüphanesi lehine kazanıldığını ve mevcut durumun imaja dönüşmüş olduğunu ortaya koymaktadır.

Anketten çıkan sonuç; İSAM Kütüphanesi'ne ait kurumsal imajın, kimliğin ve kültürün insanlar tarafından doğru algılandığını göstermektedir. Bu durum, kullanılan kelimelerde de kendisini açıkça hissettirmektedir. Ankete katılanların öne çıkarttıkları kelimelerin sekizi oranlarıyla şu şekildedir: Akademik (%11,8), güvenli (%6,7), temiz (%6,5), profesyonel (%6); hizmet odaklı (%5,4), yeterli (% 5), entelektüel (%4,8). Bütün bu kelimeler, İSAM Kütüphanesi'nin akademik bir araştırma merkezi kimliğiyle / tanımıyla karşılaştırıldığında, birbiriyle tam anlamıyla örtüştüğü fikrini doğrulamaktadır. Dolayısıyla, İSAM Kütüphanesi'nin, akademik bir araştırma kütüphanesi olarak amacına uygun hizmet verdiğini iddia etmek mümkündür.



### İSAM Kütüphanesi'nden alınan hizmetin kalitesi

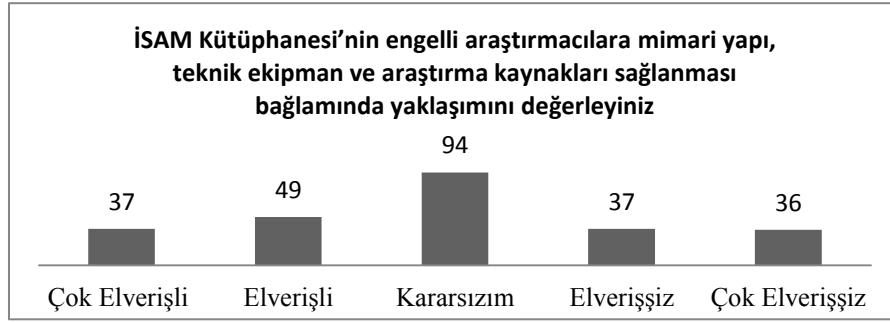
Ankete katılanlar, İSAM Kütüphanesi'nden alınan hizmetin kalitesini %90,5 oranında “çok iyi” ve “iyi”; %8.9 oranında da “kararsızım” şeklinde ifade etmiştir. Bunların yanı sıra iki kişi (%0.06) alınan hizmet hakkında olumsuz görüş belirterek, hizmetin “kötü” olduğunu ifade etmiştir. Alınan hizmetin “çok kötü” olduğunu ifade eden araştırmacı ise bulunmamaktadır. Bu durum, İSAM Kütüphanesi'nin hizmet anlayışının nitelikli olduğunu açıkça göstermektedir.



### İSAM Kütüphanesi'nin engelli araştırmacılara yaklaşımı

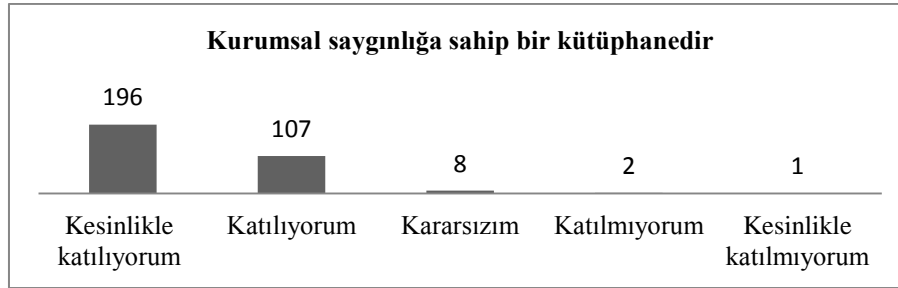
Ankete katılanların %36'sı bu soruya “Kararsızım” yanıtı vermiş olsalar da, bu sonucun bir tanıtım sorunu olduğunu düşünmek olasıdır. Bu soruya “Elverişli” ve “Elverişsiz” diyenlerin oranları %33 iken; “Çok elverişli” ve “Çok elverişsiz” diyenlerin oranı da %28,0 olarak ortaya çıkmıştır. Bu soruya verilen cevaplarda birbirine tamamen zıt olan iki algının oldukça yakın oranlarda bulunması, engelli olmayanların engelliler ve onların ihtiyaçları hakkında çok da fikir sahibi ol(a)madıklarını ve -ihtiyaç duymamaları ve karşılaşılan bir soruna şahit olmamaları nedeniyle- mimaride yapılan bazı fiziki düzenlemeleri fark edemediklerini göstermektedir. Yine “Kararsızım” şeklindeki %36'lık oranını da, -aynı şekilde- konu hakkında fikir sahibi olmamaya bağlamak gerekmektedir. Ankete olumlu cevap verenlerin ise, İSAM Kütüphanesi'nin diğer konularda olduğu gibi, bu tür konularda da önlemler alıp çözümler üretmiş olabileceğini varsaymalarından kaynaklandığı şeklinde bir izlenim, anketlerin cevaplanma sürecinde edinilmiş olan bir izlenimdir. Burada dikkat çekilmesi gereken “Çok elverişli (%14.2)” ve “Çok elverişsiz (%13.8)” diyenlerin durumudur. Ortaya çıkan birbirine çok yakın ancak bir o kadar da zıt iki farklı sonucun cevaplara yansımış olması da, zaten ciddi bir tanıtım sorununa işaret etmektedir. Tanıtımın iyi yapılması, ihtiyaç halinde ve karşılaşılan durumlarda çözümlerin sunulmuş olduğunun farkına varılması, kurum açısından bu konuda da olumlu bir imajın oluşmasını sağlayabilecek niteliktedir. Bunun

yapılması ise, ancak daha fazla engelli araştırmacının İSAM Kütüphanesi'ni kullanmasının teşvik edilmesiyle mümkün olabilecektir.



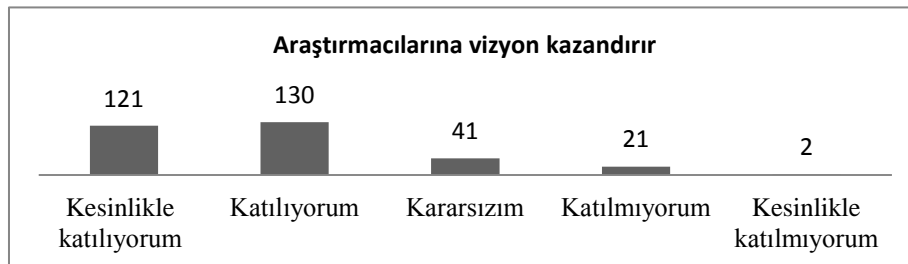
### İSAM Kütüphanesi'nin kurumsal saygınlığı

Araştırmacılar, hizmet kalitesini değerlendirirken daha düşük oranda “Kesinlikle evet” cevabı vermelerine rağmen, kurumsal saygınlık konusunda “Kesinlikle katılıyorum” ifadesi %62.4 ve “Katılıyorum” ifadesi de %34.1 gibi oldukça yüksek bir yüzdeye ulaşmıştır. Durumu, genel olarak söz konusu kütüphanenin araştırmacı kitlesinin kültürel (muhafazakâr) eğilimleriyle açıklamak bir derece olasıdır. Hizmet vereni “şımartmama”, hatta “rehavete sevk etmeme” gibi temelleri İslam inancına dayandırılabilir bir “kaygı” bu tavra açıklık getirmektedir.



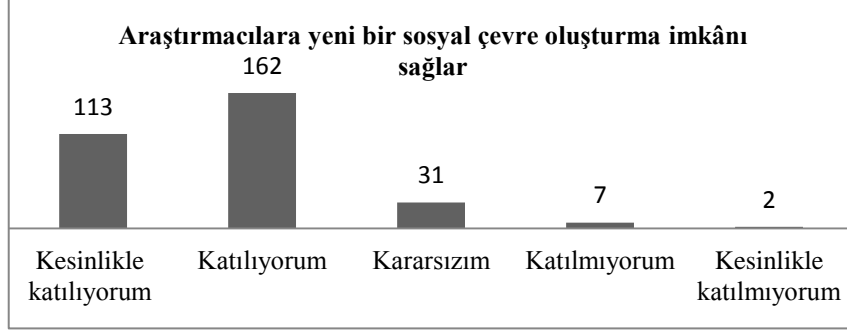
### İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılara vizyon kazandırması

İSAM Kütüphanesi; “Araştırmacılara vizyon kazandırır” şeklinde verilen cevaplarda %41 ile “Katılıyorum” ve %38.4 ile de “Kesinlikle katılıyorum” ifadelerinin öne çıktıkları dikkat çekmektedir. Burada araştırmacıların kendilerini öne çıkararak soruyu cevapladıkları düşünülebilir. Bunu, zaten ben “vizyon sahibiyim” ile açıklamak mümkündür. Ayrıca “ben zaten akademik kimliğe sahibim, kendimi ispat etmişim, dolayısıyla benim için önemli olan hizmet almak, araştırmalarımı yaparken maksimum kaliteyi bulmaktır, bana vereceği vizyon ne olabilir? kütüphane bana, ancak elindeki koleksiyon dolayısıyla yeni ufuklar açabilir” şeklindeki diğer çıkarımlar da olasıdır.



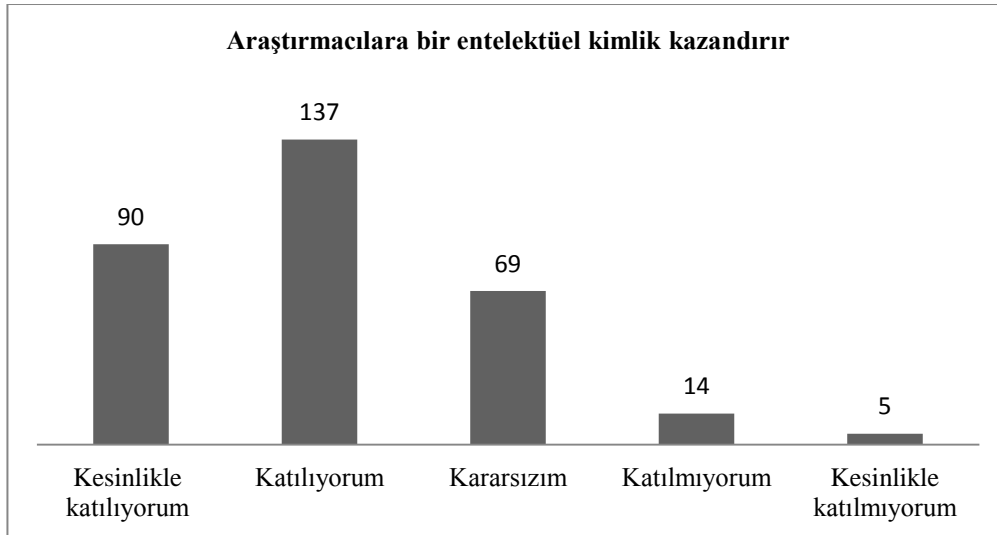
### İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılara yeni sosyal çevre oluşturma imkânı sağlaması

Bu kısımda; İSAM Kütüphanesi, “Araştırmacılara yeni bir sosyal çevre oluşturur” ifadesi değerlendirilmiştir. Her ne kadar araştırmacılar, İSAM Kütüphanesi'ne akademik araştırmalar ve çalışmaları için geliyor olsalar da, bu araştırma atmosferinin araştırmacılara aynı zamanda sosyal bir çevre oluşturduğu da ortaya çıkmıştır. Kaldı ki, %51 oranında “Katılıyorum” ve %36 oranında “Kesinlikle katılıyorum” ifadeleri, bize, araştırmacıların burada kendileri arasında bir sosyal çevre kurup geliştirdiklerini anlatmaktadır.



### İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılara bir entelektüel kimlik kazandırması

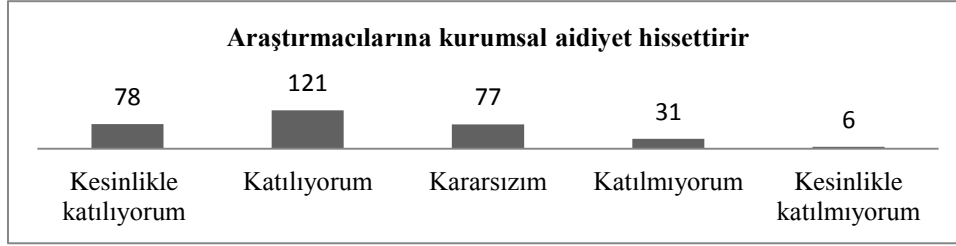
Araştırmacıların, İSAM Kütüphanesi araştırmacılarına entelektüel bir kimlik kazandırır sorusuna verdikleri cevap “Katılıyorum” %43.5 ve “Kesinlikle katılıyorum” %28.6 şeklindedir. Bu sonuç, İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılarına entelektüel bir kimlik kazandırdığını ve bu yönde güçlü bir algının olduğunu göstermektedir. Ancak bunun karşısında %21.9 oranında “Kararsızım” ifadesinin de doğru okunması önemlidir. Bu tavır, aslında, bize, araştırma kitlesinin en azından 1/5 gibi önemli bir kısmının kendine ait bir kimlik tanımlama sürecini tamamlamış bir kitle olduğunu gösteriyor gibidir.



### İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılarına kurumsal aidiyet hissettirmesi

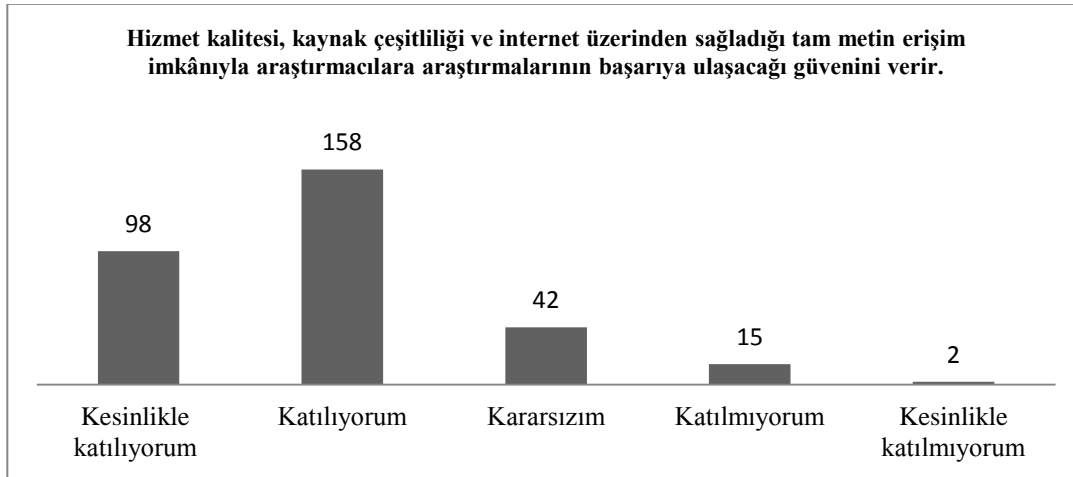
Kurumsal aidiyet hissettirmede ise, karşılaştığımız oranlarla bir önceki ifadede karşılaştığımız oran arasında benzerlik bulunmaktadır. Burada %24'lük “Kararsızım” oranı ayrıca yer almaktadır. %38 “Katılıyorum” ve %25 “Kesinlikle katılıyorum” ifadeleri hem kurumsal

aidiyet hissini gerçekleştirdiğini hem de hizmet odağından sapmanın olmadığını göstermektedir.



### **İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılara araştırmalarının başarıya ulaşacağı güvenini vermesi**

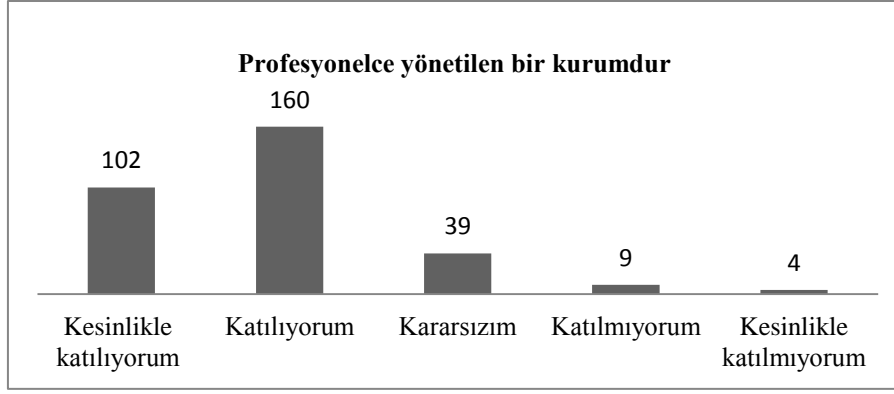
Hizmet kalitesi, kaynak çeşitliliği ve tam metin sağlama gibi kurum hakkında olumlu izlenim veren ve yönlendiren etkenler, İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılara araştırmalarının olumlu sonuçlanacağı şeklinde bir güven telkin ettiğini göstermektedir. Zaten %50,2 “katılıyorum” ve %31,1 “kesinlikle katılıyorum” yüzdeleri, bize, kurumun sağladığı hizmetin kullanıcılar açısından yeterli bulunduğunu ve buna bağlı olarak da araştırmalarını burada sonuçlandırabileceklerine inandıklarını göstermektedir.



### **İSAM Kütüphanesi'nin profesyonelce yönetilmesi**

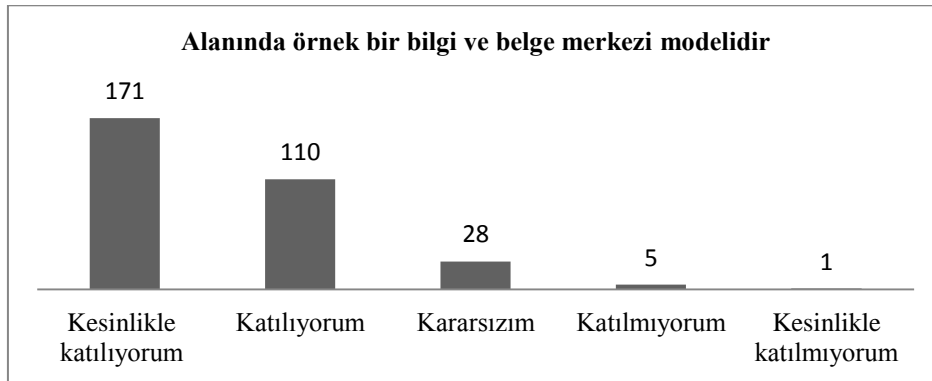
İSAM Kütüphanesi “profesyonelce yönetilen bir kurumdur” ifadesine cevap veren araştırmacıların %51'i bu soruyu “katılıyorum”, %32,5'i de “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. Bu durum, kurumun aynı zamanda kurumsal kültürünü de şekillendirdiğini bize hissettirmektedir. Personeliyle, koleksiyonuyla, verdiği hizmetiyle, alt ve üst yapısıyla bunun net bir şekilde algılandığı ifadelerden ortaya çıkmaktadır. Bu soruya “Katılmıyorum” diyenlerin oranı ise sadece %13 oranında kalmıştır.





### İSAM Kütüphanesi'nin alanında örnek bir bilgi ve belge merkezi modeli olarak algılanması

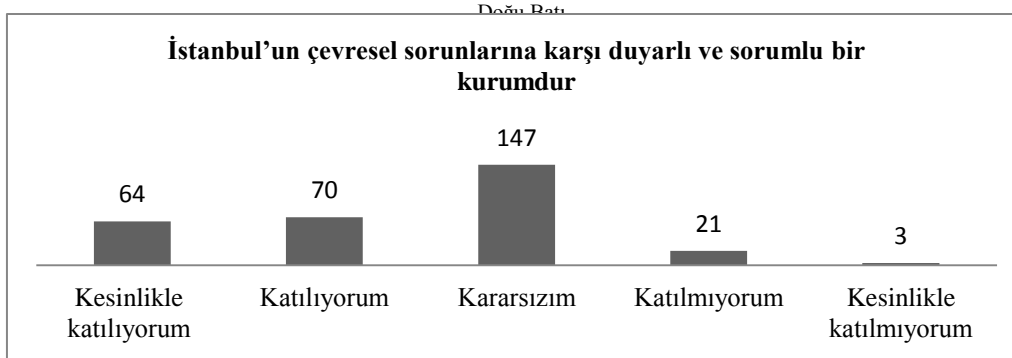
Gelişimini zamanla tamamlamış bir kurum olarak İSAM Kütüphanesi, nasıl bir kütüphane kurulması gerektiği şeklindeki değerlendirmelerin katkısıyla dünyadaki benzerleriyle boy ölçüşecek, hatta bazı hizmet sunma yönleriyle bunlardan ayrılacak bir anlayışa ve görünüme sahiptir. Bütün bunlar, İSAM Kütüphanesi'nin "özgün bir model" olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Zaten %89,2'lik bir kitlenin, anketi "kesinlikle katılıyorum" (%54,3) ve "katılıyorum" (%34,9) şeklinde cevaplamaları, bu kütüphanenin, alanında örnek bir bilgi ve belge merkezi modeli olarak kabul gördüğünü göstermektedir. Araştırmacıların algılamaları da zaten bu yöndedir. Yine bu sonuç, söz konusu kurumun profesyonelce yönetilen bir kurum olarak alanında model olduğunu ve kurumsal kültürünü şekillendirdiğini vurgulamaktadır.



### İSAM Kütüphanesi'nin İstanbul'un çevresel sorunlarına karşı duyarlı ve sorumlu tavrı

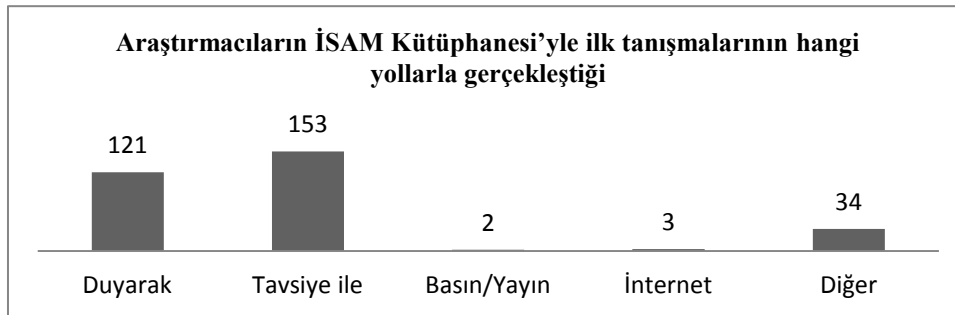
Bu ifadeyle, araştırmacıların, İSAM Kütüphanesi'nin İstanbul'un çevresel sorunlarına karşı sorumlu ve duyarlı olup olmadığı hakkındaki algılarının nasıl olduğu değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu ifadeye verilen "Kararsızım" %48.2 cevabı ile %44'lük bir oranda da "Kesinlikle katılıyorum" (%21) ve "Katılıyorum" (%23) cevapları, bir kısım araştırmacıların konu hakkında dikkatli ve birikimli, diğer bir kısmının da İSAM Kütüphanesi'nin mimari, çevre ve diğer şehircilik anlayışına uygun olabileceği değerlendirmesi yapılabilecek çevresel sorunlara karşı duyarlılığı konusunda bir fikrinin olmadığını göstermektedir. Aslında burada ortaya çıkan sonuç, engelliler hakkında kurumun aldığı -yetersiz- bazı fizik düzenlemelerin bile farkına var(a)mayan araştırmacı kitlesiyle benzerlikler göstermektedir. Öyle anlaşılıyor ki, İSAM ve İSAM Kütüphanesi yöneticileri ve çalışanları, kurumsal faaliyetlerin -en azından küçük bir kısmının- tanıtımı hakkında etkin bir iletişim stratejisi geliştirememiştir. Bununla birlikte, bu ifadeye araştırmacıların önemli bir kısmı (%44) tarafından verilen "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" cevaplarını verenlerin, kurumun yaptıklarıyla ilgileri dolayısıyla

bilgi sahibi olduklarını; “Kararsızım” diyenlerin (%48.2) önemli bir kısmının da, uygulama sırasında daha iyisinin de yapılabileceği şeklinde bir kanaat sahibi olmaları nedeniyle böyle bir cevaba başvurma ihtiyacı hissettiklerini söyleyebiliriz.



### Araştırmacıların İSAM Kütüphanesi’yle ilk tanışmalarının hangi yollarla gerçekleştiği

Araştırmacılar, İSAM Kütüphanesi’ne ilk geliş nedenlerinin hangi kanalla(rla) gerçekleştiği ifadesine şu şekilde cevap vermişlerdir: Duyarak %38,7; tavsiye üzerine %48,9; diğer: %10,9; internet %1,0 ve basın-yayın %0,6. Bu yüzdelerden anlaşılan; İSAM Kütüphanesi’ne araştırmacıların yaklaşık yarısının (%48,9) tanıdığı birinin tavsiyesiyle; diğer önemli bir kısmının da, bir sohbet esnasında verilen hizmetin kalitesinden söz edildiğini duyarak geldikleridir (%38,7). Burada dikkat çeken diğer bir nokta da, araştırmacıların %10,9’unun “Diğer” cevabını vermeleridir. Araştırmacıların bu cevabı vermelerinin nedeninin, -çok açık olmamakla birlikte- araştırmacıların geliş nedenini hatırlayamamaları olduğunu düşünmek mümkündür. %87,6 gibi çok önemli sayıda araştırmacı kitlesinin, bu kütüphaneye ya tavsiye üzerine ya da birinden duyarak gelmiştir. Yine bu rakamın güçlü bir şekilde ortaya koyduğu diğer önemli ayrıntı da, araştırmacıların, aldıkları hizmetle paralel bir şekilde kurumu sahiplendikleri, çevreleriyle paylaştıkları ve üstelik başkalarının da buradan hizmet almaları için güçlü bir teşvik unsuru olarak devreye girdikleridir.



### Sonuç

Gelişmeye ve yeniliklere açık araştırmacı kitlesine “güvenilir ve kapsamlı” hizmet sunan günümüzün bilgi kurumları hızlı bir değişim geçirmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler; açıklık, demokratikleşme ve dünyayla bütünleşme, yönetim ve hizmet pazarlama sürecindeki yeni algılar ve öngörüler ile araştırma eğilimlerinin farklılaşması bu değişimi zorlamaktadır. Kâr amacı gütmeyen hizmet sağlamayı hedefleyen bilgi kurumları için aslında yeni yüzleşilen bir durum olan değişime zorlanma, bu kurumları, hizmet çıktılarını hizmet sundukları kitlelerin (sosyal / dış paydaşların) beklentilerini karşıladığı oranda başarılı

kılmakta ve hizmet kaliteleri oranında diğer bilgi kurumlarıyla rekabet edebilecekleri kurumsal iletişim stratejileri geliştirme arayışlarına sokmaktadır. Paydaşlarla (iç ve dış paydaşlarla) kurulan nitelikli kurumsal iletişim de kurum itibarını yansıtmaktadır.

Bilgi kurumunun tek taraflı olarak şekillendiremeyecekleri bir değer olan kurumsal itibar; paydaşların söz konusu kurumla ilgili genel algılarını ifade eder ve geçmişten günümüze kurum olarak yapılanlar, sahip çıkılan değerler, kimlik ve çevreyle olan ilişkiler gibi pek çok temel unsurdan etkilenen algıyla oluşur. Bu algı; marka, imaj ve kültür olgusuyla yakından ilişkilidir ve bunlar, bilgi kurumlarının kurumsal itibarının bileşenleridir. Araştırmanın odak noktası olan İSAM Kütüphanesi'nin araştırmacılar gözündeki itibarı konusunun incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular da, bu algının nasıl oluştuğunu, kurum geçmişinin, politikalarının ve uygulamalarının, hatta yönetici ve çalışanlarının bu itibar konusuna hangi yönde katkı sunduklarını ortaya koymaktadır.

Türkiye'de bilgi kurumları özelinde kurumsal itibarın ilk kez değerlendirildiği ve İSAM Kütüphanesi'nin dış paydaşlar gözünde itibarlı bir kurum olduğu sonucuna ulaşılan araştırmada; İSAM Kütüphanesi araştırmacılarının demografik özellikleri, kütüphaneyi kullanım amaçları, kullandıkları diğer bilgi merkezleri, İSAM Kütüphanesi'ni günlük hayatta kullanım ve nitelendirme biçimleri, aldıkları hizmetin kalitesi, İSAM Kütüphanesi'nin engelli araştırmacılara yaklaşımı, İSAM Kütüphanesi'nin zihinlerde oluşturduğu kurumsal saygınlık ve kendilerine kazandırdığı vizyon, yaşamlarına entelektüel ve sosyal anlamda verdiği katkı, dolayısıyla kazandırdığı kurumsal aidiyet, kurumun profesyonelce yönetilmesi ve örnek bir bilgi-belge merkezi olarak algılanması, çevresel sorunlara karşı duyarlılığı değerlendirilmiştir. Ayrıca sonuçlar istatistiksel veriler olarak ortaya konulmuş ve bağımsız başlıklar altında tartışılmıştır.

#### **Kaynakça**

- Aydemir, B. A. (2008). "İşletmelerin yeni rekabet aracı olarak kurumsal itibar", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 10/2: 27-53.
- Balmer, J.M.T. ve Greyser S. (2003). "Multiple identities of the corporation". *Revealing the Corporation. Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing* içinde (15-29). J. M. T. Balmer ve S. Greyser (Ed.). London: Routledge.
- Bennett, R., and Kottasz, R. (2000). "Practitioners perceptions of corporate reputation: An empirical investigation". *Corporate Communications: An International Journal* 5/4: 224-234.
- Brammer, S ve Pavelin, S. (2004). "Building good reputation". *European Management Journal* 22/6: 704-713.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. ve Roper, S. (2003). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford: Oxford University Press.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. ve Shanley, M. (1990). "What's in a name? reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal* 33/2: 233-258.
- Freeman, R.E., Harrison, J.S. ve Wicks, A.C. (2008). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success*, New Haven: Yale University Press.
- Gardberg, N. and Fombrun, C.H. (2002). "The Global reputation quotient project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation". *Corporate Reputation Review* 4/4: 303-307.
- Gray, E.R. ve Balmer, J.M.T. (1998). "Managing corporate image and corporate reputation", *Long Range Planning* 31: 695-702.
- Grunig E J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

- Hart, N.A. (1995). *Strategic Public Relations*. London: MacMillan Business.
- Hatch, M. ve Schultz, M. (1997). "Relations between organisational culture, identity and image". *European Journal of Marketing* 31/5-6: 356-365. 10 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.majkenschultz.com/wp-content/uploads/Academic%20Publications/Relations%20between%20organizational%20culture,%20identity%20and%20image%201997.pdf> adresinden erişildi.  
Doğu Batı
- İnalçık, H. ve Yediyıldız, B. (1998). "Türkiye'de Osmanlı araştırmaları". *XIII. Türk Tarih Kongresi. Ankara 4-8 Ekim 1999. I. içinde* (85-219). Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- İpşirli, M. (2002). "Her medeniyetin bir ansiklopedisi vardır". *Doğu Batı -Oryantalizm I-*, 5/20: 235-245.
- İslâm Araştırmaları Merkezi. (2013). "Kütüphane ve Dokümantasyon", 15 Ağustos 2013 tarihinde [http://www.isam.org.tr/index.cfm?fuseaction=objects2.detail\\_content&cid=106&cat\\_id=2&chid=9](http://www.isam.org.tr/index.cfm?fuseaction=objects2.detail_content&cid=106&cat_id=2&chid=9) adresinden erişildi.
- Moloney, K., (2000). *Rethinking Public Relations: the Spin and the Substance*. London: Routledge.
- Namal, B. (2011). *Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneği*. Basılmamış doktora tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü..
- Oktar, Ö.F. ve Çarıkçı, İ.H. (2012). "Farklı paydaşlar açısından itibar algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bir araştırma", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1/15: 127-149.
- Saikovic, J. (2010). *The Model of Management Corporate Reputation of Academic Library: The Importance of Library Assessment*. Vilnius (Lithuania): Vilnius University, Faculty of Communication. 15 Eylül 2013 tarihinde <http://www.evergreeneducation.org/data/itie2010/622%20B/2-Jelena%20Saikovic.doc> adresinden erişildi.
- Şatır, Ç. ve Sümer, F.E. (2008). "Kurum itibarının bileşenleri üzerine bir araştırma: sağlık hizmeti üreten bir kamu kurumunda iç paydaşlar itibarı nasıl algılıyor?". *Selçuk İletişim (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi)* 5/2: 15-25. 18 Ağustos 2013 tarihinde <http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/009/dergi/6/ocak2008.pdf> adresinden erişildi.
- "Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Ansiklopedisi üzerine: İSAM Başkanı Dr. Azmi Özcan ile röportaj". (1996). *Türk Edebiyatı*, 275: 24-26.
- "TDV İslâm Ansiklopedisi ve kültürümüze katkısı üzerine: Dr. Azmi Özcan'la bir söyleşi". (1997). *Hizmet*. III/7: 26-29.
- Ülker, M.B. (2013). "İslâm Araştırmaları Merkezi Kütüphanesi arşiv-dokümantasyon koleksiyonu ve veri tabanları". *Arşiv Emektarlarına Armağan* içinde (429-438). İstanbul: Türk Edebiyatı Vakfı.
- Whetten, D. (1997). "Theory development and the study of corporate reputation". *Corporate Reputation Review* 1/1-2: 26-34.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). "Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu", *Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15: 394-422.