

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Didem ÇABUK

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İTİBARI:
TÜRKİYE'YE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Didem ÇABUK

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İTİBARI:
TÜRKİYE'YE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Danışman

Doç. Dr. Seçil DEREN Van Het Hof

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Didem ÇABUK'un bu çalışması jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Gülgün E. TOSUN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Seçil DEREN Van Het Hof (İmza)

Üye : Doç. Dr. Faruk ATAAY (İmza)

Üye : Doç. Dr. Özgür ARUN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Burak ÖZÇETİN (İmza)

Tez Başlığı : Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye'ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 07/10/2015

Mezuniyet Tarihi : 15/10/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İTİBAR

1.1 Sivil Toplum Kuruluşları İçin İtibar Neden Önemlidir?.....	5
1.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı ve Özellikleri	7
1.3 Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri	11
1.4 1980 Sonrasında Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi	13
1.5 Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları	17
1.5.1 Vakıflar	21
1.5.2 Dernekler	22
1.6 Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Durumu ve Sorunları	24

İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE İTİBAR ARAŞTIRMALARI

2.1 İtibar Kavramı	30
2.2 İtibarın Örgütler Açısından Önemi	31
2.3 İtibarın Tanımlanması	34
2.4 Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar	39
2.4.1 Kurum Kimliği	42
2.4.2 Kurumsal İmaj	46
2.4.3 Kurumsal İletişim	52
2.5 İtibarın Ölçümü	54
2.5.1 İtibar Ölçümünde Kullanılan Yöntemler	55
2.5.1.1 Lig Tabloları	56
2.5.1.2 İtibar Katsayıları	57
2.5.1.3 Karşılaştırmalı Değerlendirme (Benchmarking)	58
2.5.1.4 Psikometri	59
2.5.1.5 Örnek Olay	59

2.5.2	İtibar Araştırmalarının Sınıflandırılması	60
2.5.2.1	Kavramsal Akımlarına Göre İtibar Araştırmaları	60
2.5.2.2	Hedeflenen Paydaş Gruplarına Göre İtibar Araştırmaları	63
2.5.2.3	Kamu Kurumlarının İtibarının Ölçülmesi.....	65
2.5.2.4	STK İtibarının Ölçülmesi.....	66
2.5.3	Türkiye’de İtibar Ölçümleri.....	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

3.1	Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları	75
3.2	Metodolojik Yaklaşım ve Araştırma Modeli	75
3.3	Araştırma Tasarımı ve Kullanılan Araştırma Teknikleri	76
3.3.1	Nitel Teknikler.....	78
3.3.1.1	Nitel Veri Toplama Tekniği Olarak Yarı Yapılandırılmış Görüşme	78
3.3.1.2	Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Hazırlanması.....	78
3.3.1.3	Görüşme Yapılacak Katılımcıların Belirlenmesi.....	80
3.3.2	Nicel Teknikler	83
3.3.2.1	Nicel Veri Toplama Tekniği Olarak Anket	83
3.3.2.2	Anket Formunun Oluşturulması	85
3.3.2.3	Evren ve Örneklem	86
3.4	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	87
3.5	Bulgular ve Yorum	88
3.5.1	Nitel Analiz Bulgular	88
3.5.1.1	İtibar Kavramı.....	88
3.5.1.1.1	STK İtibarı.....	90
3.5.1.1.2	İtibarın STK’lar İçin Önemi.....	96
3.5.1.1.3	STK İtibarını Oluşturan Özellikler.....	100
3.5.1.1.4	STK’nın İtibarını Olumsuz Etkileyen Özellikler	109
3.5.1.1.5	En İtibarlı STK’lar	110
3.5.2	Nicel Analiz Bulguları.....	111
3.5.2.1	Katılımcılara İlişkin Bulgular	112
3.5.2.2	Faktör Analizi Bulguları	114

SONUÇ **126**

EK 1- Anayasa Madde 33 **135**

EK 2- Anket Formu	136
EK 3- Kapsam Geçerliği İçin Oluşturulan Liste	141
KAYNAKÇA.....	143
Ö Z G E Ç M İ Ő	159



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi	40
Şekil 2.2 İtibarın Bileşenleri	41
Şekil 2.3 Örgüt İtibarının Oluşması.....	42
Şekil 2.4 Kurum Kimliğinin Boyutları	46
Şekil 3.1 Araştırma Modeli	76



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 ABD, İsveç ve Türkiye’de Faaliyet Alanlarına Göre STK Üyeliğinin Nüfusa Oranı	20
Tablo 1.2 İzin Almadan Yardım Toplama Hakkına Sahip Dernek ve Vakıflar	23
Tablo 1.3 Kamu Yöneticileri ve Toplumun STK Ağları.....	28
Tablo 2.1 Üç Kurumsal İmaj Paradigması	49
Tablo 2.2 Kurumsal İtibar-Kurumsal İmaj Kavramlarını Karşılaştıran Düşünce Ekolleri	50
Tablo 2.3 Kurum Kimliği, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarı Ayırt Etme.....	51
Tablo 2.4 Fortune Kriterleri.....	56
Tablo 2.5 İtibar Katsayısı Modeli.....	57
Tablo 2.6 Kavramsal Akımlarına Göre Kurumsal İtibar Araştırmaları.....	61
Tablo 2.7 Davies ve Meslektaşlarının Kurumsal Kişilik Ölçeği	63
Tablo 2.8 Paydaş Gruplarına Göre İtibar Araştırmaları	64
Tablo 2.9 Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerin İtibar Bileşenleri	68
Tablo 2.10 Kamu Yöneticileri Nezdinde STK İtibarını Belirleyen Faktörler	69
Tablo 2.11 Toplum Nezdinde STK İtibarını Belirleyen Faktörler	70
Tablo 3.1 Araştırma Tasarımı.....	77
Tablo 3.2 Örneklemde Yer Alan Bireylerin Yaşa ve Cinsiyete Göre Sayıları.....	87
Tablo 3.3 Katılımcıların Genel İtibar Tanımlamalarında Kullandığı Kavramlar.....	89
Tablo 3.4 STK İtibarını Oluşturan ve Etkileyen Özellikler.....	110
Tablo 3.5 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	112
Tablo 3.6 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Cinsiyetleri	112
Tablo 3.7 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eğitim Düzeyleri	113
Tablo 3.8 Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri	113
Tablo 3.9 Katılımcıların STK Teması	114
Tablo 3.10’nın Başkanı Saygın Bir Kişidir	115
Tablo 3.11 Etkin Bir Şekilde Denetlenmektedir	115
Tablo 3.12 Şirketlerle İşbirliği Yapar.....	115
Tablo 3.13, Avrupa Birliği, UNDP, WWF, UNESCO Gibi Uluslararası Örgütlerle İşbirliği Yapar.....	116
Tablo 3.14, Yıllık Faaliyet Raporlarını Düzenli Olarak Açıklar.....	116
Tablo 3.15 KMO ve Bartlett Küresellik Testi	116
Tablo 3.16 Çıkartma Değerlerine Göre Elenen Maddeler.....	118

Tablo 3.17 Güvenilirlik Analizi.....	119
Tablo 3.18 Ölçeğin KMO ve Bartlet Küresellik Testi.....	119
Tablo 3.19 Ortak Varyans Tablosu.....	120
Tablo 3.20 Açıklanan Toplam Varyans Tablosu.....	121
Tablo 3.21 Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu	123
Tablo 3.22 Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları	124
Tablo 3.23 Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi	125



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı.....	19
Grafik 1.2 Vakıfların Bölgelere Göre Dağılımı.....	19
Grafik 1.3 Dernek ve Vakıfların Üye Sayıları.....	20
Grafik 3.1 Yamaç Birikinti Grafiği	117
Grafik 3.2 Ölçeğin Yamaç Birikinti Grafiği.....	122



ÖZET

İtibar, 1990'lı yıllardan itibaren akademik yazında giderek önem kazanan bir çalışma alanıdır. Ağırlıklı olarak şirketleri konu edinen itibar çalışmaları ekonomi, sosyoloji, iletişim gibi farklı disiplinler içinden yürütülmektedir. Bununla birlikte tüm çalışmalarda yanıt aranan ortak soru bazı örgütlerin diğerlerine nazaran neden ve nasıl öne geçtiğidir. Ekonomi disiplini bu yanıt şirketlerin piyasa değeri ve itibarın bu değere katkısı üzerine odaklanırken sosyolojik perspektif örgütlerin paydaşlarıyla ilişkilerinin oluşturduğu toplumsal yapıya odaklanarak itibarı toplumsal sistemin tabakalaşmasında bir konumlandırma değişkeni olarak açıklamaya çalışırlar. İletişim disiplini içerisinde yapılan çalışmaların aradığı yanıt ise örgütlerin hangi niteliklerinin kendilerini diğer örgütlerden farklı kılarak paydaşları tarafından tercih edilmesine olanak sağladığı ve iletişimin bu süreçteki rolüdür.

Örgütleri rakipleri karşısında öne çıkaran “değişebilir, gözlenebilir” bu nitelikler itibarı oluşturmaktadır. Bu nedenle bu niteliklerin paydaşlar nezdinde hangileri olduğunun belirlenmesi örgütlerin amaçlarına ulaşmasında belirleyici olmaktadır. Başta şirketler olmak üzere diğer örgütler de itibarlarını ölçmeye ve yönetmeye giderek daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte itibarın nasıl ölçüleceği sorusu farklı ekollerden gelen araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçeklerle yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu ölçekler ağırlıklı olarak şirketler için geliştirilmiş; yalnızca birkaç çalışmada kamu örgütlerinin ve sivil toplum kuruluşlarının itibarı konu edilmiştir.

Sivil toplum kuruluşları yapıları, işlevleri ve misyonları bakımından şirketlerden ve kamu kuruluşlarından farklı örgütlerdir. Bu nedenle paydaşlarının bu örgütlere ilişkin algılarını şekillendiren ölçütler diğer örgütlerden ayrılmaktadır. Bu çalışmada amaçlanan Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının itibarının paydaşlar tarafından hangi göstergeler çerçevesinde algılandığını tespit etmek ve STK itibarına yönelik bir ölçek geliştirmektir. Çalışma kapsamında öncelikle kapsamlı literatür taramasıyla STK itibarını belirleyen göstergelerin neler olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılarak bu göstergelere hangilerinin eklenebileceği sorusu yanıtlanmıştır. Üçüncü aşamada ise bu göstergelerden hangilerinin STK itibarını ölçtüğü anket uygulamasından elde edilen verilerin açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmasıyla ortaya çıkartılmıştır. Buna göre Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının itibarı 26 göstergeden oluşan dört boyutlu bir yapı sergilemektedir.

Anahtar Kelimeler: İtibar, Sivil Toplum Kuruluşları, İtibar Araştırmaları

SUMMARY

**THE REPUTATION OF THE NON-GOVERNMENTAL ORGANISATIONS:
A SCALE DEVELOPMENT STUDY FOR TURKEY**

Reputation, a field of study, has gained importance in the academic literature since 1990s. While reputation studies, which generally focus on corporations, are also carried out in other disciplines such as economics, sociology, communication, etc., the common ground for all of these studies is their sought for the question that why and how some organizations are pioneering in the sector when compared to the others. Whilst the answer in terms of the discipline of economics focuses on the market value of the corporations and the contribution of reputation on this value, sociological perspective focuses on the social structure based on the relationship between the organizations and their stakeholders and tries to explain reputation as a positioning variable in the stratification of social system. Besides, the reputation studies in terms of communication discipline focuses on the qualities of organizations that differentiate them from other organizations and lead the stakeholders to choose them and also the role of communication in this process.

These ‘changeable and observable’ qualities which lead the organizations to stand out amongst their rivals constitute reputation. Therefore, it is important for the organizations to determine which of these qualities lead the stakeholders to decide in order to reach their goals.. All organizations, particularly corporations, have started to give more importance to measure and manage their reputations. On the other hand, the question of how to measure reputation is endeavoured to be answered through various scales developed by the researchers with different mentalities. Although most of these scales are developed to measure reputation of the corporations; there are a few studies where reputation of public organizations and non-governmental organizations (NGOs) are tried to be measured.

The NGOs differentiate from corporations and public organizations in terms of structure, function and mission. Therefore, the criteria that create the perception of their stakeholders towards them dissociate from the criteria for other organizations. The purpose of this study is to determine the frame of criteria of which the reputation of NGOs are perceived by their stakeholders and to develop a scale for measuring the reputation of NGOs. As an initial step, a comprehensive literature review has been carried out to find out the criteria that define the reputations of the NGOs. In the following step, the question of which other criteria can be included by conducting semi-structured interview technique. In the final phase of the study the criteria which can actually measure the reputations of NGOs were revealed through

exploratory factor analysis of data that is gathered during the conduction of the survey. According to this factor analysis, the reputations of NGOs operating in Turkey are composed of a four dimensional structure with 26 variables.

Keywords: Reputation, Civil Society Organizations, Reputation Research



GİRİŞ

Halkla ilişkiler alanında giderek önem kazanan itibar çalışmalarının kökeni 1950’li ve 1960’lı yıllarda başlayan kurumsal imaj çalışmalarına dayanmaktadır. Howard (1998) bu yıllarda kurumsal iletişim literatürü içinde yer alan çalışmaların çoğunu kurumsal imaj çalışmalarının oluşturduğunu belirtmektedir. Kurumsal imaj kavramının 1950’li ve 60’lı yıllarda bu kadar ilgi görmesinin en önemli nedeni örgütlerin görsel iletişim araçları; yani amblem, logo, renk gibi kurumsal kimlik unsurları aracılığıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırma çabalarıdır (Jefkins, 1998: 324). 1970 ve 80’lerde ise, İngiliz ve Avrupalı yazarlar kurum kimliği, kişiliği ve kurumsal imajın oluşumuyla ilgisi olan süreçlere odaklanarak önemli bir katkıda bulunmuşlardır. Buna ek olarak bu kavramların birbirleriyle olan ilişkileri eklemlenmeye başlamıştır; İngiliz ve Avrupalılar iç çevreler ile paydaşlara yönelirken, Kuzey Amerikalılar dış çevre ile paydaşlara ilgi göstermeye başlamışlardır. Son yıllarda, itibara olan ilginin artmasında ise en fazla etkili olan Kuzey Amerikalılar olmuştur (Balmer, 1998).

İtibar, bir örgütün nasıl davrandığına karşılık paydaşlarının verdiği tepkidir; örgütün paydaş beklentilerini ne ölçüde karşıladığına ve örgütün yaptıkları ve söyledikleri arasındaki tutarlılığa bağlı olarak olumlu ya da olumsuz bir nitelik kazanır. Paydaşların örgüte ilişkin geçmiş deneyimlerinin örgüte ilişkin beklentilerini şekillendirdiği toplumsal ilişkiler ağı içinde oluşur ve onaylanır. Bu ilişkilerin başarısı örgütün meşruiyetinin sağlanmasının ve korunmasının temel kaynağıdır. Bu nedenle itibar örgütlerin sürdürülebilirliğinin teminatıdır. Toplum veya kamuoyu, bireylere olduğu gibi örgütlere de itibarı ölçüsünde güvenir ve destek verir (Karaköse, 2007: 5). Bu süreçte örgütler rakiplerinden farklılaşmak ve paydaşları tarafından ilgili konularda tercih edilmek ve destek görmek için olumlu itibara ihtiyaç duymaktadır.

İtibarın örgütler açısından giderek önem kazanmasının önemli nedenlerinden biri örgütsel etkinliğinin sağlanması ve sürdürülmesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasıdır. Kurumsal itibarı olumlu olan şirketlerin daha fazla müşteri sadakati, yatırımcı, nitelikli çalışan, çalışan bağlılığı, kar ve rekabet avantajı elde ettiği ve kriz durumlarını diğer şirketlere oranla daha kolay atlattığı yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur. Fombrun ve van Riel (2004) itibarın bir mükness gibi insanları kuruma doğru çektiğini; tüketiciler ve yatırımcılar gibi, çalışanların da itibarlı olan şirketlerle bir bağlantı kurmayı istediklerini söylemektedir.

Kurumsal itibarın şirketler üzerindeki bu etkisi bir yandan şirketleri, paydaşları nazarındaki itibarlarını tespit etmeye yönlendirirken öte yandan kurumsal itibarı ölçmeye yönelik ölçek geliştirme çalışmalarında da artışa yol açmıştır. Kurumlar rekabet avantajı sağlamak ve artık ürünleri, hizmetleriyle sağlayamadıkları farklılaşmaya ulaşmak üzere itibarlarına ve itibar yönetimine giderek daha fazla önem vermekte ve bu elle tutulamayan değeri ölçülemeye giderek artan bir şekilde kaynak ayırmaktadırlar (Tanlasa, 2005).

Örgütlerin itibarının yönetilmesinde itibar araştırmaları oldukça yol gösterici olmaktadır. İtibar araştırmalarının önemi örgütlerin itibarlarının üzerine yükseldiği temel direkleri, yani itibarı oluşturan ve etkileyen boyutları ortaya koymasında yatar. İtibar araştırmalarından elde edilen bulgular ışığında örgütler, itibarlarını olumlu ya da olumsuz etkileyen faktörlerin ne olduğunu bilerek buna göre stratejik tedbirler alabilecek ve bu tedbirlere uygun iletişim programları oluşturabileceklerdir. Kurumsal itibar araştırmaları en çok şirketler tarafından rağbet görmektedir. Bununla birlikte günümüzde itibarın öneminin farkına varan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları (STK) da itibarlarını iyileştirmek ve korumak için birtakım tedbirler almaya başlamışlardır.

Günümüzde STK'lar giderek daha rekabetçi bir özellik kazanan bir çevrede faaliyet göstermektedir. Ancak STK'ların rekabet alanları şirketlerden farklılaşmaktadır. İtibar, üye ve destekçi sayısını arttırmak, eylemlerine yönelik meşruiyet zemini oluşturmak, eylemleri ve varlıklarını sürdürmeleri için gereken maddi desteği kazanmak, etkinliklerinde şirketlerin ve kamu kurumlarının desteğini kazanmak, sosyal sorumluluk projelerinde ya da kalkınma iletişimi projelerinde şirketlerle ve kamu kurumlarıyla işbirliği yapmak gibi nedenlerle sivil toplum kuruluşları açısından önemlidir. STK'lar organizasyon yapısı, kurum felsefesi ve misyonu açısından şirketlerden ve kamu kurumlarından farklılıklara sahiptir. Bu nedenle şirketler ve kamu kurumları için geçerli olan itibar boyutları STK'lar için tamamen geçerli olmayacaktır.

Türkiye'de henüz gelişmekte olan STK'lar için Batı'daki anlamıyla bir rekabet olgusundan söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte Türkiye'de STK'lara ilişkin yapılan araştırmalar özellikle maddi kaynak yaratmada sıkıntı yaşayan STK'ların birbirleriyle en çok fon kaynaklarına ulaşmada rekabet ettiğini göstermektedir. Aynı zamanda araştırmalar Türkiye'de bu örgütlerin özellikle maddi kaynak ve çalışan uzman personelin istihdamı sıkıntısı nedeniyle iletişim çalışmalarına bütçe ve zaman ayıramadıklarını ortaya koymuştur. Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların çok azı kurumsal web sitelerine sahiptir. Bu siteler incelendiğinde ise iletişim çalışmalarını yürüten bir departmana yalnızca kurumsallaşmış birkaç STK'nın sahip olduğu görülmektedir.

STK'ların çeşitli nedenlerle iletişim çalışmalarını geri plana itmeleri bu örgütlerin toplumla ilişkilerinin iyileşmesi önünde engel oluşturmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de sivil topluma katılım ve kurumlara duyulan güven düzeyinin düşük olması STK'ların toplumla olan ilişkilerini daha da olumsuz etkilemektedir. Bu durumda STK'ların toplumla ilişkilerini güçlendirerek daha fazla üyeye, gönüllüye, bağışçıya ve destekçiye ulaşmak için itibarlarına yatırım yapması bir gereklilik halini almaktadır. Bir itibar ölçeği STK'lar için öncelikle mevcut itibarlarının toplum tarafından nasıl algılandığını belirlemek ve sahip oldukları kısıtlı kaynakları itibarlarını iyileştirmek adına nasıl daha etkin kullanabileceklerini belirlemek adına önem taşımaktadır. Bununla birlikte STK itibarını hangi faktörlerin belirlediğini bilmek ilgili paydaş grubu nezdinde STK'ları daha iyi anlamak ve daha doğru tanımlamak açısından da önemlidir. Çünkü bu faktörler ilgili paydaş gruplarının STK'lara ilişkin iki beklentisini yansıtır: ne olması ve nasıl yapması.

Bu doktora tez çalışmasının amacı Türkiye'deki STK'ların itibarını ölçme çalışmalarına temel oluşturmak üzere STK itibarı üzerinde etkisi olan dinamikleri tespit etmektir. STK'ların itibarını ölçmeye yönelik çalışmalara hem uluslararası literatürde hem de Türkçe literatürde ihtiyaç duyulmaktadır. Böylesi bir çalışma hem STK itibarıyla ilgili akademik çalışmalara olan ihtiyacın giderilmesine katkı sağlayacak hem de itibarını ölçmek ve yönetmek isteyen STK'lara yol gösterici olacaktır. Bu amaç doğrultusunda tez üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde STK'larda itibarın ne olduğu ve neden önemli olduğu ele alınırken STK'ların ne olduğu, özellikleri, işlevleri ve Türkiye'deki STK'ların durumuna odaklanılmıştır. Yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda bu çalışmada STK "ıktidar ya da ekonomik kazanç odaklı olmayan, yasal bir çerçevede kurulmuş ve faaliyetleri yasalara uygun olan, dini, etnik ya da siyasi açıdan dışlayıcı olmayan, gönüllük esasına göre örgütlenmiş ve gönüllü katılımına açık, faaliyetleri üyelerinin, kurucularının ya da belirli toplumsal kesimlerin çıkarlarına yönelik olmayan kamu yararı gözetken özerk uzmanlaşmış örgütler" olarak tanımlanmıştır. Sivil toplum alanının aktörleri olan STK'ların özellikleri ve işlevleri kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren diğer örgütlerden farklıdır. Bu nedenle STK'lar açısından itibar kavramının hangi niteliklere bağlı olduğunu belirlemek için öncelikle bu örgütleri ayrıntılı olarak ele almak ve tanımak gerekmektedir.

İkinci bölümde ise itibar tanımlarına ve itibar araştırmalarına yer verilmiştir. Bu bölümde itibar, ilişkili olduğu kavramlarla birlikte değerlendirilerek irdelenmiştir. İtibarın ilişkili olduğu kavramlar olan kimlik, imaj ve iletişim literatürde itibarın bileşenleri olarak ele alınmaktadır. İtibar, örgütlerin paydaşlarına kimlik ve imajlarını nasıl iletmesine bağlıdır.

Yapılan literatür değerlendirmesine dayanarak bu çalışmada itibar bir örgütün paydaşlarıyla kurmuş olduğu ilişkiler ve iletişim faaliyetleri sonucunda o örgütün paydaşlarının nezdinde diğer örgütlere kıyasla bulunduğu konum olarak ele alınmaktadır. Literatürde yer alan itibar araştırmalarının neredeyse tamamı şirketler üstünden gerçekleştirilmiştir. Ancak bu araştırmalarda şirketler üzerinden geliştirilen lekler STK itibarını ölçmeye odaklanan çalışmalarda da kullanılmaktadır. Bu nedenle ikinci bölümde itibar araştırmaları farklı sınıflandırmalarla ele alınırken literatürde en sık kullanılan itibar ölçeklerine de yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırma kısmına ayrılmıştır. Araştırma bölümünde araştırmanın amacına, araştırma sorularına ve metodolojik yaklaşıma dair bilgi verilerek kullanılan araştırma ve analiz teknikleri detaylı bir şekilde raporlanmıştır. Ölçek geliştiriminin amaçlandığı bu araştırmada literatürde önerilen adımlar doğrultusunda üç adımlı bir araştırma tasarımına gidilmiştir. Nitel ve nicel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmanın ilk adımında Türkiye’de STK itibarını oluşturan dinamiklerin belirlenmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda kavramsallaştırılan STK itibarı ikinci adımda işlemselleştirilerek uygulama aşamasında anket formunda yer alacak maddeler belirlenmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise Antalya merkez ilçelerinde yaşayan 18 yaş üzeri 474 kişiye anket uygulanmış; veriler açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre STK itibarı güven, yönetim kapasitesi, iletişim kapasitesi ve yetkinlik olmak üzere dört boyuttan oluşmakta ve 26 madde ile ölçülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA İTİBAR

1.1 Sivil Toplum Kuruluşları İçin İtibar Neden Önemlidir?

Sivil toplum devletten ve ekonomiden bağımsız enformel kulüpler, dini örgütler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, siyasal hareketler gibi çok çeşitli örgütleri, hareketleri ve etkinlikleri kapsamaktadır (Young, 1999: 145). Sivil toplum, yurttaşların bireysel ve ortak çıkarlarını gözettiği, ortak bir amaç doğrultusunda örgütlenerek düşüncelerini ifade ettiği, bilgi alışverişinde bulunduğu, devletten bu amaçla ilgili taleplerde bulunduğu kamusal alanı ifade eder. Bu nedenle sivil toplum gönüllülük esasına dayalı olarak bir araya gelen yurttaşların inisiyatif olarak oluşturdukları, kendi kendini destekleyen, yasal düzenleme ve kurallar tarafından tanımlanan ancak bunun dışında devletten bağımsız olan, özel alan ve devlet arasında konumlanmış örgütlü toplumsal yaşam alanıdır (Diamond, 1994: 5).

Bir kavram olarak sivil toplumun özerklik ve öz-örgütlenme ile nitelendirilerek devletin karşısında bir alan olarak tartışılmaya başlaması 1970'lerden itibaren yaşanan ekonomik ve siyasal krizlerin bir sonucudur. Yaşanan ekonomik krizlerden refah devletinin sorumlu tutulması, kapitalist ekonominin yeniden canlanması, Latin Amerika ve Doğu Avrupa ülkelerinde diktatör ve totaliter rejimlerin demokratik yapılara dönüşmesi sivil toplum kavramını yeniden canlandırmış, sivil toplum devletin bir alternatifi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda demokrasi, özgürlük, devletin dönüştürülmesi ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma kavramları sivil toplum tartışmalarına referans olmuştur (Keyman, 2004: 4-5). Çağdaş anlamda sivil toplumu tanımlayan temel iki özellik özerklik ve sivil örgütlenmedir (Kaldor, 2003a: 586).

Otoriter devletlerin yıkılması ile birlikte devletin klasik görünümünü araçsal ve minimal devlet yaklaşımı çerçevesinde tümüyle değiştiren demokratikleşmenin, gücünü ve bazı işlevlerini “daha az devlet daha çok toplum” anlayışı temelinde birey ve toplumla paylaşmaya zorladığı (Aytaç, 2005; Huntington, 1993) neo-liberal dönemdeki bu gelişmeler sivil toplumu “sorun çözücü” bir alan olarak ortaya çıkarmıştır. Bireyi sorumlu, özerk ve seçim yapabilen bir özne olarak ele alan neo-liberal ideoloji eğitim ve sağlıktan güvenliğe kadar tüm alanlarda tek sorumluluğu bireylere vererek yurttaşları sorumluluk ve inisiyatif almaya çağırır (O'Malley, 1996'dan aktaran Can, 2007: 91). “Üçüncü yol”, “yeni yerelcilik” ve “müştik muhafazakarlık” (compassionate conservatism) gibi farklı isimler alan bu yaklaşım, toplumsal ve ekonomik sorunların aşılmasında “kamusal”, “özel” ve “sivil” olmak üzere üç ana sektörün ortaklaşa hareket etmesi gerektiğini savunur (Edwards, 2004: 17'den

aktaran Can, 2007: 93). Kamu ve özel sektörün yanında “üçüncü sektör” içinde yer alan STK’lar neoliberal dönemde toplumsal kalkınmanın önemli aktörleri olarak önem kazanırlar.

Sivil topluma ilişkin bu yaklaşım, refah devletinin kurumsal başarısızlığı ve 1980’lerdeki piyasa krizlerine bağlı olarak özellikle 1990’larda güç kazanmıştır. Son yirmi yılda küresel yoksulluktan insan haklarına, çevre sorunlarından sağlığa, eğitimden kadınlar, azınlıklar, çocuklar, eşcinseller gibi toplumsal yaşamda dezavantajlı olan kişi ve grupların sorunlarına kadar birçok meselenin çözümünde lokomotif rol oynayan sivil toplum kuruluşlarının (STK’lar) sayısında hızlı bir artış görülmektedir. STK’ların sayısındaki bu artış üçüncü sektörde rekabet olgusunu da beraberinde getirmiştir.

Chen’e (1996) göre aynı ya da benzer ürünler üreten, benzer kaynakları kullanan ya da benzer kapasitelere sahip olan örgütler arasında rekabet vardır. Chen’in bu tespitinden hareket eden Bennett (2005) STK’ların bu özellikleri karşıladığını; dolayısıyla rekabetin STK’lar için de mümkün olduğunu ileri sürer. Kemp (1990) ve Feigenbaum (1987) da STK’lar arasında giderek artan bir rakabet ihtiyacı olduğuna ve rekabetin öneminin giderek arttığına inanmaktadırlar. Rekabet iki ya da daha fazla örgütün aynı amaca ulaşmaya çalışması olarak tanımlanabilir. Tuckman (1998) rekabet bağlamında STK’lar için bu amaçları fon kaynakları, çalışanlar, müşteriler ve diğer gelir kaynakları olarak tanımlamıştır. Kafel (2006’dan aktaran Domanski, 2012: 103) de STK’lar arasındaki rekabet alanlarını fon yaratma, personel (gönüllüler ya da ünlüler), kullanıcılar, nüfuz ve saygınlık (itibar) ve toplumsal onay olarak sıralamıştır.

Üçüncü sektörün henüz gelişim aşamasının başında olduğu ülkelerde faaliyet gösteren STK’ların rekabetçi konumlarını güçlendirmelerinin birincil ya da ikincil öneme sahip olduğu söylenemez. Bu gibi ülkelerde üçüncü sektör aynı alanda faaliyet gösteren çok sayıda örgüte doymuş değildir. Bu nedenle bu ülkelerdeki STK’lar için kaynak rekabeti temel konu değildir (Domanski, 2012: 100-101). Domanski (2012: 105-107) STK’ların henüz gelişim aşamasında olduğu Polonya’da rekabet olgusunu ele aldığı araştırmasında 200 STK yöneticisiyle görüşmüştür. Araştırma sonuçlarına göre; 200 STK yöneticisinden 127’si (%63.5) STK’lar arasında ya hiç rekabet olmadığını ya da az rekabet olduğunu belirtmiştir. STK’lar arasında biraz ya da çok fazla rekabet olduğunu belirten yöneticiler ise rekabet alanlarını sırasıyla gerçek kişilerden %1 vergi indirimi, bağışçılar/sponsorlar, ulusal fon kaynakları, faydalanıcılar, insan kaynakları ve yabancı fon kaynakları olarak sıralamıştır.

STK’lar arasındaki rekabet örgütleri pazar payı ve en iyi itibara sahip olmak için daha kaliteli ürünler ve hizmetler sunmaya yönlendirmektedir (Domanski, 2012: 103). Chen (1996) benzer kaynaklarla rekabet eden örgütlerin büyük olasılıkla pazarda benzer stratejik

kapasitelere, amaçlara ve zayıflıklara sahip olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle bir örgüte avantaj sağlayan herhangi bir girişim rakipler tarafından hızla taklit edilecektir. STK'lar için itibar tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Tüm örgütler için olduğu gibi STK'lar için de itibar taklit edilemezliği nedeniyle örgütü faaliyet gösterdiği alanda ve çevrede rakiplerinden farklılaştıracak tek değerdir. Rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren STK'lar bu bağlamda rakipleri karşısında fark yaratabilmek ve özellikle bağışları çekmek amacıyla pazarlama ve iletişim çalışmalarına giderek daha çok ağırlık vermeye başlamışlardır.

1.2 Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı ve Özellikleri

Sivil toplum kuruluşlarının hem sayısal hem de niteliksel olarak atışı liberal politikaların küresel çapta benimsenmesiyle açıklanmakla birlikte sivil toplum kuruluşu terimiyle hangi örgütlerin kastedildiği, hangi örgütlerin sivil toplum kuruluşu kapsamına dahil edilip edilmeyeceği ilgili literatürün en tartışmalı alanını oluşturmaktadır. Sivil toplum kuruluşu (STK) kavramı sivil toplum alanında faaliyet gösteren birçok örgütü kapsayıcı nitelikte kullanılmaktadır.

Türkiye'de yasal düzenleme açısından dernekler ve vakıflar olarak sınırlandırılan STK'lar ayırt edici özelliklerine, amaçlarına ve işlevlerine göre Batılı ülkelerde hükümet dışı örgütler, kar amacı gütmeyen örgütler, gönüllü örgütler, hayırseverlik örgütleri, tabana dayalı örgütler gibi farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Konuwa (1999: 71-72) hangi örgütlerin STK olarak kabul edildiğinin ülkeler bazında farklılık gösterdiğini belirtir. Buna göre; Avrupa ülkelerinde uluslararası ölçekte faaliyet gösteren kar amacı gütmeyen örgütler, gelişmekte olan ülkelerde hayırseverlik örgütleri STK olarak kabul edilmektedir. Afrika ve Latin Amerika gibi üçüncü dünya ülkelerinde ise hastaneler, yardım kuruluşları ve üniversiteler gibi kalkınmaya katkı sağlayan örgütler STK olarak tanımlanmaktadır. Lewis (2001: 33-34) ve Kaldor (2003b: 15) da sivil toplum örgütleriyle ilgili bu terimsel çeşitliliğin nedeninin anlamsal değil, kültürel olduğunu belirterek farklı ülkeler ve farklı kültürlerin daha çok hangi terimi kullandığını sınıflandırmıştır. Buna göre;

- Hükümet dışı örgütler (Nongovernmental Organizations - NGOs) terimi ilk kez Birleşmiş Milletler'in (BM) "Ekonomik ve Toplumsal Komite" başlıklı 71. Makalesinde danışmanlık düzeyinde hizmet veren örgütlere atfen kullanılmıştır. Kalkınma literatüründe sıklıkla kullanılan bu terim BM Ana Sözleşmesi'nde de STK'ları ifade etmek üzere kullanıldığı için uluslararası literatürde yaygınlık kazanmıştır. Birleşmiş Milletler'deki hükümet heyetlerine karşılık olarak 1953'te ortaya çıkan hükümet dışı örgütler genel olarak hükümetin etki alanı dışında,

kendi kendilerine örgütlenmiş ve toplumsal hedeflere sahip gönüllü kuruluşlar olarak tanımlanmıştır (Baylousis, 2001: 89).

- Kar amacı gütmeyen örgütler (nonprofit organizations –NOPs), özel gönüllü kuruluşlar (Private Volunteer Organizations -PVOs), kamu gönüllü kuruluşları (public voluntary organizations -PUVOs) ya da üçüncü sektör kuruluşları (third sector organizations -TSOs) terimleri ise piyasa kültürünün egemen olduğu Amerika’da ve Japonya’da daha sık kullanılmaktadır. Zimmemann (1999: 501-502) kar amacı gütmeyen örgütleri özel sektörden ve devletten bağımsız, biçimsel yapılara sahip, kara yönelik olmayan, kendi kendini yönetebilen, gönüllü çalışmayı ve bağışları içeren ve dini ve politik boyutları olmayan örgütler olarak tanımlar.
- Gönüllü örgütler (Voluntary Organizations -VOs) ve hayırseverlik örgütleri terimi ise Hıristiyanlığın yardımlaşma öğretilerinin güçlü olduğu ve hayır işleme geleneğinin bulunduğu İngiltere gibi ülkelerde kullanılmaktadır.

Sivil toplum alanına getirilen farklı kuramsal yaklaşımlar ve sivil toplum alanında faaliyet gösteren örgütlerin çeşitliliği literatürde ortak ya da genel geçer bir sivil toplum kuruluşu tanımının olmamasını açıklamaktadır. Şahin (2007: 31) sivil toplum örgütlerini devletten bağımsız ve tamamen gönüllü birlikteliğe dayalı olarak kurulan, üyelerinin çıkarlarının ötesinde toplumsal çıkar amaçlı çalışan, kar amaçsız ve yasal çerçevede faaliyet gösteren kuruluşlar olarak tanımlamıştır. Yıldırım (2004: 51-52) sivil toplum kuruluşlarının tanımlanmasında geniş ve dar olmak üzere iki yaklaşım ayırt eder. Buna göre geniş anlamıyla STK’lar sivil toplum alanında faaliyet gösteren ve yönetimin bir parçası olmayan tüm örgütlenmeleri kapsar. Bu nedenle bu yaklaşımda özel sektör girişimleri, birlikler, meslek kuruluşları, kooperatifler, siyasi partiler, dernekler ve vakıflar bir kamu otoritesi aracı olmadıkları için STK olarak kabul edilmektedir. Dar anlamda STK’lar ise toplumsal ve ekonomik kalkınmayı doğrudan ya da dolaylı yollarla desteklemek üzere kurulan; gönüllülük, bağımsızlık, kar amacı gütmemek ve kişisel yarar sağlamamak gibi ilkelere dayanan örgütler olarak tanımlanmaktadır. STK’ların kapsamını daraltan bu yaklaşımda özel sektör girişimleri, birlikler, meslek kuruluşları ve kooperatifler dışarda bırakılır. STK’lar kar ya da siyasal çıkar peşinde olmayan kişilerin toplumsal fayda sağlamak amacıyla oluşturdukları örgütlerdir. Bir örgütün STK olarak nitelenebilmesi için hukuki statüsü itibariyle ve her şeyden önce hükümet dışı olmakla birlikte devlet güdümünde ve paralelinde hareket etmemeyi de amaç edinmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2004: 59). Bununla birlikte STK’lar özel ticari kuruluşlar gibi kar güdüsüyle faaliyet bulunmazlar (Kuçuradi, 1998: 30)

STK olarak kabul edilip edilmeme konusunda üzerinde en çok tartışılan örgütler siyasi partilerdir. Bu çalışma kapsamında devlet iktidarının bir parçası olmasa da siyasi partiler doğrudan iktidarı ele geçirmek amacıyla faaliyette buldukları için STK olarak kabul edilmemektedir. Benzer şekilde üyelerinin haklarını korumak ve geliştirmek için kurulan örgütler (örneğin sendikalar) ve bir mesleği geliştirmek ve meslek üyelerinin haklarını korumak için kurulan meslek örgütleri de (örneğin barolar, odalar, vs.) sınırlı kişi ya da grupların çıkarlarını temsil ettiği için STK olma özelliğine sahip değildir (Kuçuradi, 2003: 9). Farklı bir hukuki nitelik taşıyan ve uzmanlaşmış örgütler olan STK'lar özel hastaneler, spor kulüpleri, okullar gibi diğer kar amacı gütmeyen örgütlerden ve kooperatifler, ticari birlikler ve yerel toplum kuruluşları gibi bireysel kuruluşlardan da farklıdır (Yıldırım, 2004: 53).

Bu çalışma kapsamında geçerli olan STK tanımını yapmadan önce STK'ları diğer örgütlerden ayıran belirleyici özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Salamon ve Anheier (1996: 3-4) STK'ları diğer oluşumlardan ayıran yedi temel kriter belirlemiştir: örgütlülük, kurumsal olarak devletten ayrı olmak, üyeler ve yöneticiler arasında kar dağıtımının olmaması, öz-yönetim, gönüllülük, din dışı ve siyaset dışı olmak.

- Örgütlülük, STK'ların kurumsal bir gerçekliğe ve bunu için de iç örgütsel yapıya sahip olmasını gerektirmektedir. STK'ların örgütlülüğü yasal tüzüklerine dayanmaktadır. Bu nedenle örgütlülük STK'larda belli bir zaman dilimi için geçerli olan bir özellik değil, süreklilik arz eden bir yapılanmadır (Ryfman, 2006: 40). Bu özelliği onu geçici süre için örgütlenen toplumsal hareketlerden ayırmaktadır.
- STK'lar hükümet organlarından yapısal olarak ayrı olan hükümet dışı örgütlerdir. Bazı durumlarda STK'ların devletten ya da hükümet organlarından destek almaları onların hükümet dışı olma özelliğini zedelemeyiz.
- STK'lar faaliyet yılı içinde düzenledikleri etkinliklerden ya da sağladıkları hizmetlerden gelir elde etseler de, sağladıkları kar üyelere, kuruculara ya da yönetim kurulu üyelerine dağıtılmaz; örgütün temel amacına hizmet edecek şekilde kullanılmak üzere sermaye olarak değerlendirilir.
- STK'lar iç yönetim süreçleri üzerinden kendi etkinliklerini denetleyen öz-yönetimli yapılardır. Bu nedenle STK'lar aynı zamanda yönetsel ve mali açıdan özerk örgütlerdir.
- STK'lar gönüllülük esasına dayalı ve anlamlı ölçüde gönüllü katılımına açık örgütlerdir.

- STK'lar dini ibadetlere ya da dini eğitimlere esas olarak katılmazlar. Bu nedenle cami, sinagog ve kilise gibi dini mekanlar STK sayılmazken herhangi bir dinle ilişkili örgütler STK olarak kabul edilmektedir.
- STK'lar herhangi bir siyasi adayın iktidara gelmesi için çalışan örgütler olmadığı için siyaset dışıdır. Bu nedenle siyasal partiler bir STK değilken savunucu ya da sivil hak örgütleri STK olarak kabul edilmektedir.

STK'ların diğer örgütlerden en ayırt edici özelliği gönüllülük esasına dayanan örgütler olmasıdır. Bu kuruluşlar içinde yer alanlar ister parasal olsun ister zamansal olsun özel alanlarından gelen katkılar yapmakta, fedakarlıklarda bulunmaktadır. STK'ların ikinci önemli niteliği nihai amaçlarının topluma bir şey sunmak, toplumsal iyiye katkıda bulunmak olması, bu amaç içinde hiçbir biçimde başkaları üzerinde bir iktidar oluşturma arayışının bulunmamasıdır. Bir iktidar talebi taşımadığı için de kendi içinde çatışmaya neden kalmaz. Üçüncü önemli nitelik, STK'ların belirli bir sorun temelinde örgütlenmiş uzman kuruluşlar olmalarıdır. Bu özellik sivil toplum alanının iktidar oluşturmaya dönük, çatışmalı bir alan haline gelmesini engeller. Dördüncü önemli niteliği STK alanında hiyerarşik ilişkiler kurulması için sağlam bir nedenin bulunmamasıdır. (Tekeli, 2005: 28-29)

STK'lar devlete ait olmayan, kar amacı ya da ticari amaç gütmeyen, özgül amaçları olan örgütlerdir. STK'ların bu özelliği yapılan tüm tanımlarının ortak vurgusudur. Bununla birlikte STK'lar sivil dernekler, vakıflar gibi yasal olarak kurulmuş özerk kurumlardır. Farklı yasal statülere sahip olan bu özerk örgütler hizmet sunma, üretici faaliyetlerin harekete geçirilmesi ya da desteklenmesi, tam teşekküllü eğitim, sorunlar ve çözüm imkanları konusunda bilinçlendirme süreci, toplumsal kesimlerin örgütlenmesine ve güçlenmesine destek olmak gibi çok farklı ve geniş faaliyet alanlarına sahiptir. Toplumsal kesimlerle örgütlenme, katılım, inisiyatif ve özyönetim ölçütleri temelinde faaliyet gösteren STK'lar kalkınma projeleri, programları ve politikaları aracılığıyla çalışmalarını kanalize ederler. Programlarına katılanlar uygulanan toplumsal politikaların olumsuz sonuçlarından mağdur olan kesim ve gruplardır. Alt kesim ve grupların kendi durumlarına daha iyi hakim olmaları ve yönetim kapasitelerini arttırmaları için örgütlenme sürecine eşlik ederler ve bilgi, teknoloji, kaynak aktarımının aracı olurlar. Egemen toplumsal gerçekliğe muhalif bir karşılık olarak doğan STK'lar, araştırma ve geliştirme yönünde teknolojik, metodolojik, pedagojik ve kurumsal alternatifler sunarak yoksulluğa yol açan yapıların değiştirilmesine de katkı sağlarlar. Yoksulluğun en görünür belirtilerini aşabilmek için inisiyatifler geliştirir, bunları destekler, toplumsal adalet, demokrasi ve dayanışma ölçütleri temelinde nüfusun çoğunluğunu oluşturan kesimlerden yana alternatif yol arayışlarını meşrulaştırmaya katkı sağlarlar.

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada referans olarak kullanılacak bir STK tanımı şu şekilde yapılabilir: sivil toplum kuruluşları iktidar ya da ekonomik kazanç odaklı olmayan, yasal bir çerçevede kurulmuş ve faaliyetleri yasalara uygun olan, dini, etnik ya da siyasi açıdan dışlayıcı olmayan, gönüllük esasına göre örgütlenmiş ve gönüllü katılımına açık, faaliyetleri üyelerinin, kurucularının ya da belirli toplumsal kesimlerin çıkarlarına yönelik olmayan kamu yararı gözetilen özerk uzmanlaşmış örgütlerdir.

1.3 Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri

Günümüzde STK'ların toplumsal yaşamda yerine getirdikleri işlevleri temel olarak ikiye ayırmak mümkündür: kültürel işlevler ve operasyonel işlevler. STK'ların kültürel işlevlerinden kastedilen liberal demokrasinin başat değerlerinin toplum tarafından benimsenmesi yönünde sağladığı işlevlerdir. Taylor'a göre sivil toplum örgütlerinin en önemli işlevi siyasal iktidarı parçalayarak âdem-i merkezi hale getirmektir. Bireyleri otoritenin baskısı karşısında koruyan STK'lar despotizme karşı güvence olmaktadır (aktaran Yıldırım, 2004: 75). Bu bağlamda STK'lar bir yandan demokrasinin garantörü rolünü oynarken diğer yandan ılımlılık, hoşgörü, müzakere, karşıt görüşlere saygı (Diamond, 1994:8), çoğulculuk, inisiyatif gibi demokratik değerlerin benimsenmesinde rol oynayan önemli toplumsal aktörlerdir. STK'ların operasyonel işlevlerinin ise devletin neoliberal ekonomi politikalarının bir sonucu olarak kamu hizmeti alanından çekilmesiyle ortaya çıkan boşluğu doldurmak olduğu söylenebilir. Bu bağlamda STK'lar başta eğitim ve sağlık olmak üzere birçok alanda hizmet sunarak toplumsal kalkınmayı destekleyici örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır. Jianxiu (2006: 16) STK'ların demokratik ve operasyonel işlevlerini makro ve mikro düzey olmak üzere iki kategoride ele almıştır. STK'ların makro düzey işlevleri demokrasiye katkısına, mikro düzey işlevleri ise toplumsal taban düzeyinde yürüttüğü projelere ve sağladığı hizmetlere atıfta bulunur.

Demokrasi bağlamında değerlendirildiğine STK'lar ve demokrasi arasındaki ilişki bir karşılıklı bağımlılık ilişkisidir. STK'ların varlığı, gelişimi ve yaygınlaşması örgütlenme özgürlüğünün olduğu demokrasisi gelişmiş ülkelerde mümkündür. Benzer şekilde bir ülkede demokrasinin sağlıklı bir şekilde işlemesi de demokrasiden yana ağırlığını koyan STK'ların varlığı ile mümkündür (Yıldırım, 2004: 113). Farklı çıkar gruplarını temsil eden STK'lar demokratik bir çoğulculuğa yol açarak bir yandan iktidarın toplumda baskın olan bir çıkar gurubunun güdümünde olmasının önüne geçerken (Diamond, 1994: 9) öte yandan devletin ve iktidarın ulaşılmayan ve sorgulanamayan bir otoriteden eleştirilebilir ve sorgulanabilir bir araca dönüşmesine katkı sağlar. Bu dönüşüm ise sivil özgürlüklerin ön koşulunu

oluşturmaktadır (Çaha, 2008: 145). Erözden (1998: 16) STK'ların demokrasi bağlamındaki işlevlerini şöyle sıralamıştır:

- Kamuoyu oluşturarak bireylerin taleplerini dile getirmek ve ilgililer tarafından dikkate alınmasını sağlamak,
- Çoğulcu bir toplum yapısının oluşmasını sağlamak,
- Siyasal iktidar tarafından yürütülen politikaların daha kolay benimsenmesini, olumsuz politikaların uygulamadan kaldırılmasını ve bireylerin aktif katılımını sağlayarak piyasanın dengelenmesini sağlamak.

STK'lar değerlerini, düşüncelerini ve eylemlerini demokratik yönden biçimlendiren aktif yurttaşların siyasal partilerin demokratikleşmesinden yönetimin şeffaflaşmasına, insan haklarından yasal reformların takipçiliğine kadar pek çok konuda etkinlik göstermelerine aracılık etmektedirler (Tosun, 2000: 54). Bireylerin aktif yurttaşlara dönüşmesi sürecinde STK'lar birtakım değerlerin ya da sorunların savunuculuğunu üstlenen örgütler olarak karşımıza çıkarlar. Savunuculuk en genel anlamıyla belli bir konu etrafında kamuoyu oluşturmak üzere gerçekleştirilen çabaları içermektedir (Kaldor, 2003b: 17). Medya aracılığıyla spesifik bir konu üzerinde kamuoyu oluşturan STK'lar bireylerin konudan ve konuyla ilgili gelişmelerden haberdar olmasını sağlayarak harekete geçmelerine ve konuyla ilgili inisiyatif almalarına aracılık ederler.

STK'lar dolayısıyla örgütlenen bireyler birbirleriyle ve toplumdaki diğer birey ve gruplarla karşılıklı etkileşim sürecine girerek hoşgörü, ılımlılık, uzlaşma, kamusal tartışma pratiği, gönüllülük, muhalif düşüncelere saygı gibi demokratik değerleri ve tutumları deneyimlemekte ve benimsemektedirler. Kurumsal katılma ve deneyimden kaynaklanmaları nedeniyle oldukça kalıcı olan bu demokratik tutumlar ve değerler demokrasinin istikrarlı bir şekilde gelişmesine ve demokrasi kültürünün toplumda yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Tosun, 2006: 56).

STK'ların operasyonel işlevleri ekonomik ve toplumsal kalkınma çerçevesinde yerine getirdiği işlevleri kapsamaktadır. Bu noktada üçüncü sektör kavramı, neoliberal yaklaşımların ve bu yaklaşımlar doğrultusunda geliştirilen yeni minimal devlet anlayışının hakim olmaya başladığı tarihsel süreçte STK'ların işlevlerindeki dönüşümü anlamada kullanılacak anahtar bir kavramdır. Kalkınma yaklaşımlarının temelini oluşturan sosyal devlet anlayışının yerini minimal devlet anlayışına bırakmasıyla birlikte kamusal alanda ortaya çıkan boşluğun üçüncü sektör aracılığı ile doldurulması beklenir (Acı, 2005: 83). Liberal demokrasi anlayışı çerçevesinde üçüncü sektör kavramıyla toplumsal ve ekonomik kalkınmada devletin ve özel sektörün gösterdiği başarısızlığı telafi etmek amacıyla hareket eden STK'lar kastedilmektedir.

Kalkınma yaklaşımı çerçevesinde STK'lerden öncelikle yoksulluğun azaltılmasına yönelik projeler gerçekleştirilmesi ve ekonomik ve toplumsal açıdan dezavantajlı durumda olanlara eğitim ve sağlık hizmetlerinin götürülmesi beklenmektedir. Bu hizmetlerin yanında kurtarma çalışmaları, afet yardımları, uzman görüşü gerektiren yasal reformlar gibi faaliyetlerle de STK'lar toplumsal yaşamda etkin bir rol oynamaktadır (Bikmen ve Meydanoglu, 2006b: 15). STK'lar tarafından sağlanan hizmetler kamusal ya da kolektif bir karaktere sahiptir. Bu nedenle STK'ların toplumda bu hizmetlerin hedef kitesini oluşturan ihtiyaç sahibi kişi ve gruplara ulaşmada daha başarılı olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda toplumsal hizmetlerin sağlanmasında STK'ların daha esnek yapıda ve uzman örgütler olmaları nedeniyle özellikle kamu kurumlarından daha etkin olduğu da belirtilmektedir (İnsel, 2004).

Şenatarlar (2001: 13-14) STK'ların makro/mikro ya da demokratik/operasyonel işlevlerinin önceliğinin ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine göre değiştiğini belirtir. Buna göre ekonomik gelişmişlik ve demokrasi yönünden zayıf ülkelerde STK'lar demokratikleşme ve kalkınma işlevlerinin (özellikle eğitim ve sağlık alanında) ikisini birden yerine getirir. Ekonomik düzeyi ve demokrasileri gelişmiş ülkelerde ise STK'ların demokrasiyle ilgili işlevlerinin öncelikli olduğu görülmektedir.

1.4 1980 Sonrasında Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi

1980 askeri darbesi ve cunta yönetimi tarafından hazırlanan 1982 Anayasası devletin toplumun her alanını denetimi altına alarak toplumu apolitikleştirmeye giriştiği bir çabayı temsil etmektedir (Sarıbay, 2000: 62). 1982 Anayasası'nın kısıtlayıcı hükümlerine bağlı olarak sivil toplum örgütlerinin kendilerini siyaset-üstü tutma çabalarına giriştiği görülür (Tosun, 2001: 327). 1982 Anayasasının devlet otoritesini bireysel özgürlükler karşısında üstün tutan tüm yasal kısıtlamalarına karşın 1980'lerden itibaren devlet-toplum ilişkisinin yeniden kurulmasına etki eden en önemli gelişme 1980-1983 arasındaki depolitizasyon politikalarının ardından gelen liberal ekonomi politikalarıdır. Özal döneminde uygulanmaya başlanan liberal ekonomi politikaları devletin ekonomi alanındaki rolünü azaltarak özel sektörle birlikte sivil toplum unsurlarının da canlanmasına yol açmış (Çaha, 2008:148-149); sivil toplum, siyasal ve toplumsal alanda olmasa da piyasa ekseninde oluşturulmaya çalışılmıştır (Göle, 1986: 15'ten aktaran Tosun, 2001: 326).

Sivil toplumun 1980'lerden itibaren Türkiye'deki dönüşümünü Keyman (2006b:27-28), Türk modernitesinin ve devlet merkezci yönetim anlayışının karşılaştığı meşruiyet ve temsil krizi ile açıklamaktadır. Bu krizin temelinde ise 1980'li yıllarda dünya ekonomisinde meydana gelen değişimler ve neo-liberal söylemin ortaya çıkışıyla ulusal kalkınmacılık

ideolojisinin çürütülmesi; organik toplum görüşüyle gelişen kimlik politikalarının yükselişi (özellikle İslami ve Kürt hareketleri) ve sivil toplum örgütlerinin niteliksel olarak gelişmelerine ve devlet-toplum ilişkilerinin demokratikleştirilmesine yönelik toplumsal taleplerin artması yatmaktadır

Bu bağlamda özellikle 1990'ların ikinci yarısından itibaren Türkiye'de sivil toplumun ve sivil toplum söyleminin güçlenmesinde bir dizi gelişme ve olay etkili olmuştur. Bunlardan ilki 1996 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Habitat Konferansıdır. Sivil toplumu Türkiye'nin toplumsal ve siyasal gündemine taşıyan Habitat Konferansı hem sivil toplumun dünya genelinde artan önemine dikkat çekmiş hem de ilk kez farklı kesimlerden gelen yüzlerce sivil toplum kuruluşunu bir araya getirerek küresel sivil toplum hareketine katılmalarına ve toplumsal adalet ve sürdürülebilir kalkınma alanlarında vizyonlarını genişletmelerini sağlamıştır (Bikmen ve Meydanoğlu, 2006a: 7). Türk STK'ları arasında iletişim ve bilgi akışını geliştiren Habitat Konferansı Türkiye'de ilk defa siyasi çekişmelerden uzak, özerk bir sivil toplum alanının oluşabileceğini ve bu alanın kamusal alanda herkese açık bir ilişki ağı içinde olabileceğini göstermesi açısından önemlidir (Gümüş, 2004: 12-13).

Sivil toplum açısından bir dönüm noktası olma özelliği taşıyan bir diğer olay ise 3 Kasım 1996 yılında meydana gelen Susurluk Kazasıdır. Cumhuriyet tarihinin en önemli olaylarının başında gelen kazada dönemin DYP Şanlıurfa milletvekili Sedat Edip Bucak, İstanbul Kemalettin Eröge Polis Okulu Müdürü Hüseyin Kocadağ, Mehmet Özbay sahte kimlikli ve Interpol tarafından kırmızı bültenle aranan Abdullah Çatlı'nın karıştığı trafik kazası devlet-siyaset-mafya arasındaki örtük ilişkileri ve devlet içindeki gizli yapılanmaları açığa çıkarmıştır. Susurluk skandalının sivil toplum açısından önemi Türkiye toplumunun devletin şeffaflığını sorgulamasında yatar. Skandalın ardından Türkiye genelinde devletin siyasal açıdan çürümesini ve yasadışı etkinliklerini protesto eden çok sayıda gösteri ve eylem düzenlenmiştir. Tüm Türkiye genelinde akşam saat sekizde eş zamanlı olarak gerçekleştirilen "Sürekli aydınlık için bir dakika karanlık" eylemi bu protestoların en bilinenidir.

Susurluk kazasıyla birlikte canlanan ve derin devletin Türkiye toplumu tarafından sorgulanmasını sağlayan bu sivil ruh, enerjisini bir süre sonra irtiyacaya yöneltmiştir. Sivil toplumun enerjisinin irticaya yöneltmesinde dönemin Başbakanı Necmettin Erbakan'ın sürekli aydınlık eylemini "gulu gulu dansı yapıyorlar" sözleriyle eleştirmesi, 11 Ocak 1997 tarihinde Başbakanlık Konutunda tarikat liderleri ve şeyhlere iftar yemeği vermesi, 30 Ocak 1997'de Sincan'da İran büyükelçisinin de katılımıyla yapılan Kudüs Gecesinde "Cihad" adındaki oyunun sergilenerek Star muhabiri Işın Gürel'in dövülmesi, 4 Şubat'ta Sincan'da askerlerin 20 tank ve 15 zırhlı araçla geçiş yapması gibi bir dizi olay etkili olmuştur.

Yaşanan bu gelişmeler sonucunda “sürekli aydınlık için bir dakika karanlık” eylemi yerini “Türkiye laiktir laik kalacak” sloganına bırakmıştır. Sürecin bu bağlamda evrilmesinde medyanın etkisi büyüktür. Aczmendi lideri Ali Kalkancı-Fadime Şahin ve Şeyh Müslüm Gündüz arasındaki ilişkilere ait polis baskınlarının haber bültenlerinde yayınlanarak magazinleştirilmesi; Oramiral Güven Erkaya’nın, 24 Şubat’ta “İrtica, PKK ’dan daha tehlikeli” demeci ve son olarak 25 Şubat’ta Türk-İş, DİSK ve TESK’in “Laiklik ve demokrasi sahipsiz değil” bildirisini Türkiye’de sivil toplum açısından önem taşıyan üçüncü gelişme olan 28 Şubat sürecini de başlatmıştır. Medyanın bu tutumunun ardında ise Refah Partisi’nin 28 Haziran 1996’da iktidara gelmesinin ardından “laiklik aleyhtarı faaliyetlerin ve camilerin” denetlenmesi için fişlemeler yapmak ve medyayı yönlendirmek için halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek amacıyla Genelkurmay bünyesinde kurulan Batı Çalışma Grubu’nun etkileri bulunmaktadır (Oran, 2012)

Türk siyasi tarihinde postmodern darbe olarak da bilinen 28 Şubat, Refah Partisinin iktidara gelmesinin ardından siyasal İslamın yükselişini laik cumhuriyetin güvenliği açısından bir numaralı tehdit olarak gören Milli Güvenlik Kurulu’nun 28 Şubat 1997’de yaptığı toplantının ardından yayınladıkları bildiriyle irticaya karşı başlattığı sürecin adıdır. MGK yayınladığı bildiride Refah-Yol Hükümetine laiklik için yasaların uygulanmasını vurgulayan bir dizi tavsiyede bulunmuş ve sürecin sonunda Necmettin Erbakan başbakanlıktan istifa etmiştir. 28 Şubat süreci ordu ve bürokrasinin yanında TOBB, TESK, TÜRK-İŞ, DİSK ve TİSK’in oluşturduğu ve “beşli çete” olarak anılan işçi ve işveren örgütleriyle birlikte medyanın da aktif rol aldığı bir süreçtir (Cizre ve Çınar, 2003: 310-312). 28 Şubatın sivil toplum açısından sonucu sivil toplum örgütlerinin de laiklik taraftarları ve laiklik karşıtı olarak kutuplaştırılması ve irticayı desteklediği düşünülen tüm örgütlere ordu tarafından ambargo konulması olmuştur.

Türkiye toplumunda sivil toplum kuruluşlarına duyulan güvenin artmasına neden olan en önemli olaylardan biri 17 Ağustos 1999 depremidir. Afet İşleri Genel Müdürlüğü’nden elde edilen hasar tespit sonuçları ve kriz merkezlerinden elde edilen verilere göre; depremde 17 bin 479 kişi ölmüş; 43 bin 953 kişi yaralanmış ve 66 bin 441 konut ağır hasara uğramıştır (Özmen, 2000). Kubicek’e göre (2002) 17 Ağustos depreminde hükümet, ordu ve Kızılay arama- kurtarma çalışmalarındaki yetersizlikleri, yavaşlıkları, hazırlıksızlıkları ve başarısızlıkları sonucunda dünya çapında eleştirilirken toplum genelinde “güçlü ve şefkatli devlet baba” imajı da bozulmuştur. Devlet organlarının yetersizlikleri karşısında AKUT (Arama Kurtarma Derneği) başta olmak üzere arama-kurtarma çalışmalarına gönüllü olarak katılan sivil toplum kuruluşlarının beklenmedik bir şekilde ilk kez toplumla birlikte seferber

olarak depremzedelere ilaç, barınma, giyecek, yiyecek, eğitim, hukuki danışmanlık gibi hizmetler götürmesi sivil toplum kuruluşlarına olan ilgiyi, desteği ve güveni arttırmıştır.

Türkiye’de sivil toplumun gelişmesinde önemli rol oynayan gelişmelerden biri de Türkiye’nin Avrupa Birliği (AB) üyelik sürecidir. 1999 yılında gerçekleştirilen Helsinki Zirvesi’nde AB’ne adaylığının kabul edildiğinin resmen açıklanmasıyla ve 2002 Kopenhag Zirvesi’nde üyelik müzakerelerini başlatmak için şartlı tarih almasıyla birlikte Türkiye siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda gerçekleştirdiği yasal düzenlemelerle Kopenhag Kriterlerini ve AB müktesebatını yerine getirmeye çalışmaktadır. Aday ülke tarafından demokrasinin gerekli koşullarının oluşturulmasına ve demokrasinin devlet-toplum ilişkilerinde uygulanmasına dayanan kriterlerin temelinde demokratik devlet düzeninin oluşturulması ve bireysel hak ve özgürlüklerin azınlık hak ve özgürlüklerini de kapsayacak şekilde korunması bulunmaktadır (Keyman, 2006b: 33-34).

Türkiye’nin AB üyelik sürecinin bir sonucu olarak Kasım 2004’te yürürlüğe giren Dernekler Kanunu, devletin dernek faaliyetlerine müdahale etme olasılığını asgari düzeye indirmesi açısından önemli bir gelişmedir. Kanunla sağlanan güvence bu çerçevede sivil toplum kuruluşlarının sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur. Ancak AB’ne giriş sürecinin sivil toplum açısından en önemli katkısı uluslararası ortaklıklar, ortak eylemler ve çeşitli fonlar aracılığıyla Türkiye’de sivil toplumun önünü açması ve güçlendirmesi olmuştur. Süreç ayrıca devletin sivil toplumu düşman ya da rakip olarak gören algısını da değiştirmiştir. Türkiye ile AB arasındaki ilişkilerin 2002’den itibaren gösterdiği derinleşme sivil toplumun gelişmesine katkıda bulunurken sivil toplum da bu ilişkilerin şekillenmesinde aktif rol olan önemli aktörlerden biri olmuştur. Özetle bu sürecin sivil toplum alanına üç önemli katkısı olmuştur:

- Sivil toplum alanının ve etkinliklerinin genişlemesine ve yaygınlaşması,
- Sivil toplumun örgütsel yapısıyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması gerekliliğini ortaya koyması,
- Devlet seçkinlerinin, siyasi aktörlerin ve toplumsal grupların sivil toplumun önemini algılaması (Yeğen, vd., 2010: 40-41).

Sivil toplumun Türkiye’deki dönüşümünü anlamak açısından ele alınması gerek son gelişme ise Şubat 2001’de yaşanan ekonomik krizdir. Bu süreçte Türkiye, ekonominin çökmesi ile birlikte işsizlik, yoksulluk, eşitsizlik, mevcut olan devlet merkezci politikaların yetersizliği gibi ekonomik krize bağlı ortaya çıkan bir dizi krizle daha karşı karşıya kalmıştır. Keyman’a göre (2006b: 30-32) yaşanan ekonomik kriz, devleti etkili, verimli, hesap verebilir ve demokratik bir yönetim kurumu haline getirmek için devlet-ekonomi ilişkilerinin köklü bir

şekilde yeniden yapılandırılmasını gerektiren bir yönetim krizidir. Bu bağlamda devlet-ekonomi ilişkilerini makro ekonomik istikrar ve etkin/verimli kamu yönetimi yaklaşımı temelinde yeniden yapılandırmayı amaçlayan güçlü ekonomi programının devlet-ekonomi ilişkilerini yeniden düzenlemesi, devleti etkin ve verimli bir yönetim aygıtı olarak yeniden kurması ve retorik düzeyde de olsa demokrasi ile sürdürülebilir ekonomik büyümeyi birbirleriyle ilişkili olarak görmesi sivil toplumu tüm bu süreçlerin önemli bir aktörü olarak algılamasına yol açmıştır. Bu sürecin sivil topluma biçtiği rol devletin etkinlik, verimlilik, şeffaflık ve sorumluluk ekseninde yeniden yapılandırılarak demokratikleştirilmesinin yanında güçlü ekonomi programının siyasi ve toplumsal aktörler tarafından benimsenmesini ve desteklenmesini sağlamaktır.

1.5 Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları

Meslek odaları, işçi ve işveren sendikaları, kooperatifler, birlikler, platformlar, yurttaş girişimleri gibi oldukça geniş bir yelpazeyi kapsayan STK’lar için Türk Hukuk mevzuatı kısıtlayıcı bir nitelik arz etmektedir. Türkiye’de yasal mevzuat açısından bir STK tanımına gidilmemiş; vakıflar, dernekler, meslek örgütleri (odalar, borsalar, birlikler, sendikalar) ve kooperatifler kendi yasal düzenlemesine sahip örgütler olarak ayrı ayrı tanımlanmıştır. Bu bağlamda başvurulması gereken ilk kaynak Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası’dır.

1982 Anayasası’nın ikinci bölümde kişi hakları ve ödevleri başlığı altında yer alan 33. Maddesinde dernek kurma hürriyeti düzenlenmiş, düzenlemenin vakıfları da kapsadığı belirtilmiştir. Düzenlemede herkesin önceden izin almaksızın dernek kurma, üye olma ve üyelikten çıkma hürriyetine sahip olduğu, hiç kimsenin bir derneğe üye olmaya ve dernekte üye kalmaya zorlanamayacağı hükme bağlanmış ve bu hürriyetin kullanımına ilişkin milli güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlak ile başkalarının hürriyetlerinin korunması bağlamında bazı sınırlamalar getirilmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2015).

STK’lar bağlamında Anayasa’da yer alan ikinci düzenleme ise 51. Madde’dir. Bu maddede sosyal ve ekonomik haklar ve ödevler kapsamında sendika kurma hakkı düzenlenmiştir. Düzenlemeye göre çalışanlar ve işverenler ile işçi niteliği taşımayan kamu görevlilerinin önceden izin almaksızın sendikalar ve üst kuruluşları kurma, bunlara üye olma ve üyelikten serbestçe çekilme hakkı olduğu ve hiç kimsenin bir sendikaya üye olmaya ya da üyelikten ayrılmaya zorlanamayacağı belirlenmiştir.

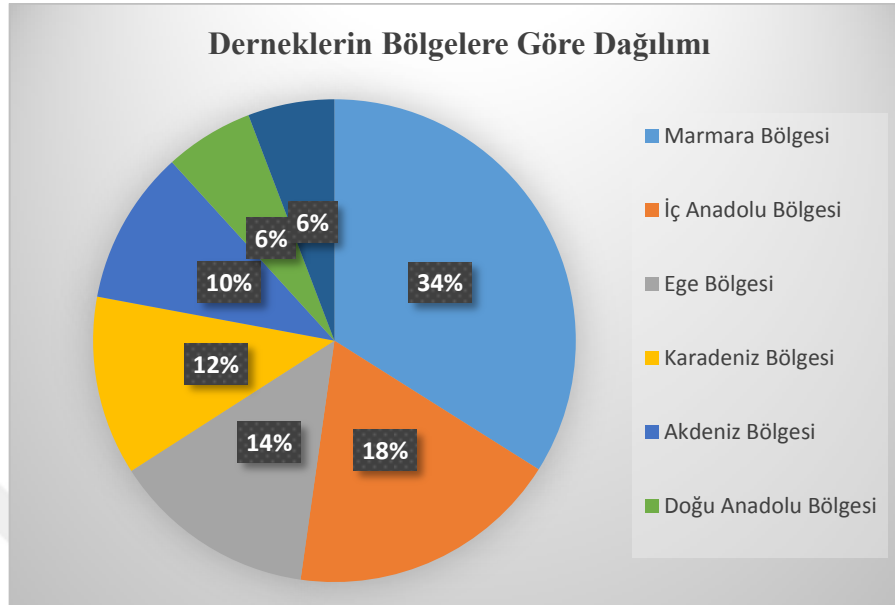
Anayasada dernekler ve sendikalar dışında ele alınan bir diğer örgütlenme hakkı da meslek örgütlerine ilişkindir. Anayasanın 135. Maddesinde yer alan düzenlemeye göre;

“Kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve üst kuruluşları; belli bir mesleğe mensup olanların müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, meslek mensuplarının birbirleri ile ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslek disiplini ve ahlâkını korumak maksadı ile kanunla kurulan ve organları kendi üyeleri tarafından kanunda gösterilen usullere göre yargı gözetimi altında, gizli oyla seçilen kamu tüzel kişilikleridir. Kamu kurum ve kuruluşları ile kamu iktisadî teşebbüslerinde aslî ve sürekli görevlerde çalışanların meslek kuruluşlarına girme mecburiyeti aranmaz” (Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, 2015).

Sivil toplum ve STK’larla ilgili literatürde sivil toplumun kamusal bir nitelik arz eden gönüllü ve özerk bir alan olduğu; STK’ların da bu alanda faaliyet gösteren, gönüllü, kar ya da iktidar motivasyonu olmayan, toplumsal fayda yaratmak amacıyla kurulmuş örgütler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde STK’lar iktidar ya da ekonomik kazanç odaklı olmayan, yasal bir çerçevede kurulmuş ve faaliyetleri yasalara uygun olan, dini, etnik ya da siyasi açıdan dışlayıcı olmayan, gönüllük esasına göre örgütlenmiş ve gönüllü katılımına açık, faaliyetleri üyelerinin, kurucularının ya da belirli toplumsal kesimlerin çıkarlarına yönelik olmayan kamu yararı gözetilen özerk uzmanlaşmış örgütler olarak tanımlanmıştır. Meslek örgütleri ve sendikalar üyelik bağlamında kısıtlayıcı olduğu için; kooperatifler ise üyelerinin ekonomik çıkarlarını gözetmek üzere kurulmuş örgütler olduğu için bu çalışma kapsamında benimsenen sivil toplum kuruluşları tanımına uymamaktadır. Bu nedenle çalışmanın kapsamına yalnızca STK tanımıyla örtüşen dernekler ve vakıflar dahil edilmiştir.

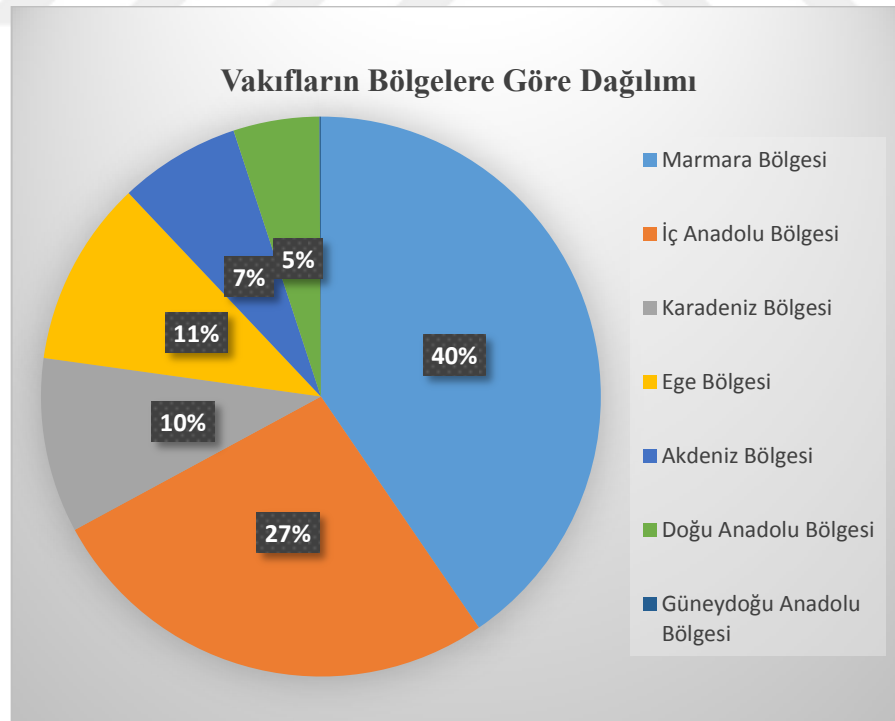
1980’lerin ikinci yarısından itibaren Türkiye’de sivil toplum açısından yaşanan önemli gelişmeler Türkiye’deki STK’ların niteliksel ve niceliksel olarak gelişmelerini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerden ilki 1982 Anayasası’nın dernek kurma özgürlüğünü düzenleyen 33. Maddesinin 23 Temmuz 1995 tarihinde dördüncü ve beşinci fıkralarının kaldırılarak yedinci ve sekizinci fıkralarının değiştirilmesidir. Bu değişiklikler Ek.1’de gösterilmektedir. Özellikle 1995’te 1982 Anayasasının dernek kurma özgürlüğünü düzenleyen 33. Maddesinin değiştirilmesi ve AB’ne giriş sürecinde yapılan yasal reformlarla iç hukuk sisteminin demokratikleştirilmesinin (Hirai, 2007:106) dernek kurma, yardım toplama gibi işlemleri kolaylaştırması bu gelişimin önünü açmıştır. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığının güncel verilerine göre Türkiye’de 106 bin 563 faal dernek bulunmaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2014a). 2014 yılı itibariyle Türkiyede faaliyet

gösteren vakıfların¹ sayısı ise 4 bin 867'dir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2014a). Türkiye'de faaliyet gösteren derneklerin ve vakıfların bölgelere göre dağılımı Grafik 1.1 ve 1.2'de gösterilmiştir.



Grafik 1.1 Derneklerin Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: DERBİS, 2015a,



Grafik 1.2 Vakıfların Bölgelere Göre Dağılımı

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü 2015(a)

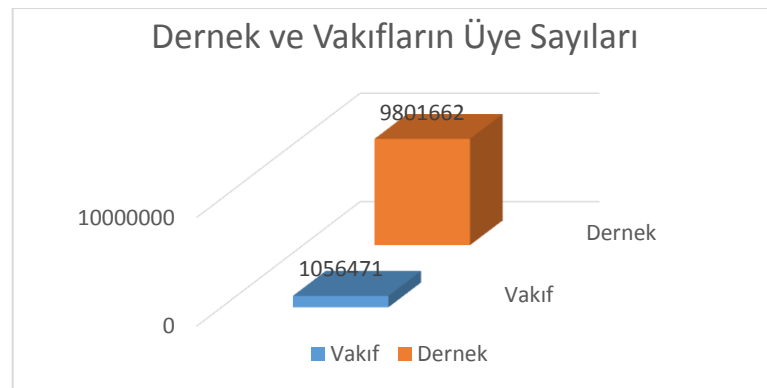
¹ Bu veriler Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra Türk Medeni Kanunu'na tabi olan yeni vakıflara aittir. Yeni vakıflar ve diğer vakıf türleri ile ilgili tanımlar "Vakıflar" başlığı altında ele alınmıştır.

Dernek ve vakıfların coğrafi dağılımı incelendiğinde sıralamanın aynı olduğu görülmektedir. Buna göre Marmara Bölgesi ve İç Anadolu Bölgesi STK sayılarının en yoğun olduğu bölgelerdir. Bununla birlikte STK'ların sayıca çokluğu Türkiye'deki STK'larla ve sivil toplum anlayışıyla ilgili yanıltıcı olmamalıdır. Türkiye nüfusuna oranla ele alındığında kişi başına düşen STK sayısı gelişmiş ülkelerinin oldukça gerisinde kalırken bu az sayıdaki örgüte üyelik oranı da oldukça düşüktür (Bkz. Tablo 1.1 ve Grafik 1.3). Vakıflar açısından ele alındığında 2013 yılı itibarıyla üye olan gerçek kişi sayısının 1 milyon 56 bin 471, tüzel kişi sayısının ise 53 bin 814 olduğu görülmektedir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2015b). Dernekler açısından ele alındığında ise üye sayılarının vakıflara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. 1 milyon 856 bin 771 kadın, 7 milyon 944 bin 891 erkek üyesi olan derneklere üye sayısının nüfusa oranı %12.8'dir (DERBİS, 2015b).

Tablo 1.1 ABD, İsveç ve Türkiye'de Faaliyet Alanlarına Göre STK Üyeliğinin Nüfusa Oranı

	ABD	İsveç	Türkiye
Kilise, dini kurumlar vs.	%62.8	%42.3	%2.4
Spor kulüpleri, boş zamanı değerlendirme kuruluşları	%26.8	%34.1	%4.2
Sanat, müzik ya da eğitim örgütleri	%23.6	%21.9	%3.1
Çevre Örgütleri	%17.5	%10.9	%1.8
İnsani yardım kuruluşları ya da hayır kuruluşları	%29.8	%28.8	%2.4
Tüketici kuruluşları, tüketiciyi koruma dernekleri	%11.8	%28.2	%1.1

Kaynak: World Values Survey, 2011



Grafik 1.3 Dernek ve Vakıfların Üye Sayıları¹

İngiltere merkezli Charities Aid Foundation (CAF) tarafından tasarlanan ve saha çalışması Gallup araştırma şirketi tarafından yürütülen Dünya Bağış Endeksi raporuna göre

Türkiye insanların bağış, gönüllülük ve tanımadığı birine yardım etme eğilimleri açısından 135 ülke arasında 128. sırada yer almaktadır (CAF, 2014:9). Buna göre Türkiye, insanların tanımadığı birine yardım etme eğilimlerinde 106., bağışta bulunma eğilimlerinde 112. ve gönüllülük eğilimlerinde 132. ülke olarak sıralamada yer almıştır. Tüm bu bulgular ışığında Türkiye’de STK’lara üyelik ve gönüllülük gibi doğrudan ve bağışta bulunmak gibi dolaylı yollardan katılımın oldukça düşük bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşük katılımın baş aktörleri ise kentliler, erkekler, 26-34 yaş arasındakiler ve belirli bir sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerdir. Gençlerin sınav sisteminin yarattığı vakitsizlik ve sivil topluma katılmayı özendirici çalışmaların yokluğu; kadınların ise toplumsal cinsiyet açısından eşit olmayan iş bölümü sivil topluma katılımın önündeki engeller olarak açıklanmıştır. Bununla birlikte STK’ların genellikle halktan kopuk bir şekilde hedef kitesini belirli bir sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeyde olan insanlarla sınırlandırdığı belirlenmiştir. (İçduygu, Meydanoğlu ve Sert, 2011)

1.5.1 Vakıflar

Türkiye’de vakıflar ile ilgili yasal düzenlemenin temelini 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu’nun ilgili maddeleri oluşturmaktadır. Kanunun 101. Maddesine göre “vakıf; gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır” (4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu). Bu kanunla birlikte vakıflara ilişkin bağlayıcılığı olan diğer temel yasal düzenlemeler ise 5737 sayılı Vakıflar Kanunu ve 27010 sayılı Resmi Vakıflar Yönetmeliği’dir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2014b).

Vakıfların vergiden muaf olmaları Maliye Bakanlığı yetkisinde yasal olarak belirli şartlara bağlanmıştır. Buna göre; 4962 sayılı Kanunun 20. maddesi uyarınca sağlık, sosyal yardım, eğitim, bilimsel araştırma ve geliştirme, kültür ve çevre koruma ile ağaçlandırma konularında en az bir yıldır faaliyette bulunan vakıfların yapmış olduğu çalışmalar devletin kamu hizmeti yükünü azaltıcı düzeyde ise Maliye Bakanlığı’nca ilk değerlendirilmesi yapıldıktan ve Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün ve vakıf resmi senedinde amaç olarak belirlenen konulara göre ilgili diğer kuruluşların görüşleri alındıktan sonra Bakanlar Kurulu kararıyla vergiden muaf olabilmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren vakıflar yasal olarak beş türdedir. Bunlardan ilki olan *mazbut vakıflar* 743 sayılı eski Türk Kanunu Medenisi’nin yürürlük tarihinden önce kurulmuş, yönetecek kişi kalmadığı için kuruluş amaçlarını gerçekleştirmesi mümkün olmayan ve bu nedenle 2762 sayılı eski Vakıflar Kanunu gereğince Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün yönetiminde faaliyet gösteren vakıflardır. *Mülhak vakıflar* ise yine 743 sayılı

eksi Türk Kanunu Medenisi'nin yürürlük tarihinden önce kurulmuş; ancak yönetimi vakfedenlerin soyundan gelen kişilere bağlanmış vakıflardır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan gayri müslim cemaatlerine ait vakıflar ise *cemaat vakıfları*dır. Türkiye'de faaliyet gösteren cemaat vakıfları 2762 sayılı eski Vakıflar Kanunu gereğince kurulmuş ve tüzel kişilik kazanmıştır. Esnaf tarafından seçilen yönetim kurulu tarafınca yönetilen ve 2762 sayılı eski Vakıflar Kanunu'nun yürürlüğe girmesinden önce kurulmuş vakıflara ise *esnaf vakıfları* denmektedir. Cumhuriyetin kurulmasının ardından kişilerin isteği üzerine bağımsız mahkemeler tarafından kurulan ve kuruluş senedine uygunluk yönünden Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından denetlenen vakıflar ise *yeni vakıflardır* (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2015c)

1.5.2 Dernekler

Derneklerin yasal düzenlemesini ise 23 Kasım 2004 tarihinde yürürlüğe giren 5253 sayılı Dernekler Kanunu oluşturmaktadır. Kanun'un 2. Maddesinde yer alan a fıkrasına göre dernek; “kazanç paylaşma dışında, kanunla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip kişi toplulukları” olarak tanımlanmıştır (Dernekler Mevzuatı, 2014:10). Derneklerin ve bazı vakıfların bağlı olduğu usul ve esaslar ise 31.03.2005 tarihli ve 25772 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Dernekler Yönetmeliği'nde yer almaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2014b)

İzin almadan yardım toplayabilme ve bazı durumlarda çeşitli vergilerden muaf tutulmak kaynak sıkıntısı yaşayan tüm STK'lar gibi dernekler açısından oldukça önemli ayrıcalıklardır. Derneklerin bu ayrıcalıklara sahip olabilmesi için kamu yararına çalışan dernek statüsünü kazanmış olması gerekir. Kamu yararına çalışan dernekler, ilgili bakanlıkların ve Maliye Bakanlığının görüşü üzerine, İçişleri Bakanlığının teklifi ve Bakanlar Kurulu kararıyla belirlenmektedir. Dernekler Kanunu'nun 27. Maddesine göre; bir derneğin kamu yararına çalışan dernek statüsü kazanabilmesi için en az bir yıldır faaliyette olması ve derneğin amacının ve bu amaç doğrultusunda yürüttüğü uygulamaların topluma yararlı sonuçlar sağlayacak nitelikte ve ölçüde olması gerekmektedir. Kamu yararına çalışan dernek statüsünü kazanan derneklere kamuya ve mazbut vakıflara ait arsa ve arazileri satın alabilme ve siyah plaka iznine sahip olmak gibi kolaylıklar da tanınmıştır. Ayrıca bu statüde olan derneklerin malvarlıklarına yönelik olarak işlenen suçlarda cezai işlemler devlet malına karşı suç işlenmiş kabul edilerek uygulanmaktadır (T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2014c).

Türkiye'nin kamu yararına dernek statüsüne sahip olan en eski derneği Türkiye Kızılay Derneğidir. İkinci dernek ise Atatürk'ün emriyle kurulan Türk Hava Kurumu'dur. Dernekler Kanunu'nun 27. Maddesi uyarınca kamu kurumu niteliğine sahip olan bu iki derneğin tüzüklerini onaylama Bakanlar Kurulu'nun yetkisindedir. Bununla birlikte bugün Türkiye'de kamu yararına dernek statüsüne sahip olan 403 dernek faaliyettedir (T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2014d). Ancak bu statüye sahip olan derneklerin tümü izin almaksızın yardım toplama hakkına sahip değildir. Türkiye'de İçişleri Bakanlığının önerisi ve Bakanlar Kurulu kararı (BKK) ile izin almadan yardım toplama yetkisi verilen 20 vakıf ve derneğe verilmiştir (Bkz, Tablo 1.2.)

Tablo 1.2 İzin Almadan Yardım Toplama Hakkına Sahip Dernek ve Vakıflar

STK ADI	BKK Tarihi	Karar Sayısı
Arama Kurtarma Derneği	29.06.2009	B.K.K. 15166
AZİZ MAHMUD HÜDAYİ VAKFI	18.11.2013	5619
BİRLEŞMİŞ MİLLETLER ÇOCUKLARA YARDIM FONU (UNİCEF) TÜRKİYE MİLLİ KOMİTESİ DERNEĞİ	26.05.2004	B.K.K. 7385
DENİZ FENERİ YARDIMLAŞMA VE DAYANIŞMA DERNEĞİ	12.07.2005	B.K.K. 9171
EĞİTİM SAĞLIK VE KÜLTÜR DERNEĞİ	24.02.2004	B.K.K. 6969
İNSAN HAK VE HÜRRİYETLERİ İNSANİ YARDIM VAKFI	01.04.2013	B.K.K.4588
İSTANBUL KÜLTÜR VE SANAT VAKFI (İstanbul'daki Müzelerde Giriş Biletleri Üzerine Pul Yapıştırmak Suretiyle)	30.04.1995	B.K.K.6806
LÖSEV LÖSEMİLİ ÇOCUKLAR SAĞLIK VE EĞİTİM VAKFI (ESKİ ADI ANKARA LÖSEMİLİ ÇOCUKLAR SAĞLIK VE EĞİTİM VAKFI)	04.11.2004	B.K.K.8110
TEMA TÜRKİYE EROZYONLA MÜCADELE, AĞAÇLANDIRMA VE DOĞAL VARLIKLARI KORUMA VAKFI	24.02.2004	B.K.K.6969
TÜRK EĞİTİM DERNEĞİ	04.02.2008	B.K.K. 13229
TÜRK EĞİTİM GÖNÜLLÜLERİ VAKFI	24.06.2009	B.K.K.15204
TÜRK EĞİTİM VAKFI	28.01.2008	B.K.K.13197
TÜRK HAVA KURUMU DERNEĞİ (Yardım Pulu Bastırarak Şubeleri Kanalı İle Satmak Suretiyle)	22.02.2001	B.K.K.2095
TÜRK SİLAHLI KUVVETLERİ MEHMETÇİK VAKFI	29.12.2008	B.K.K.14572
TÜRKİYE DİYANET VAKFI	12.07.2005	B.K.K.9171
TÜRKİYE KAS HASTALIKLARI DERNEĞİ	26.07.2004	B.K.K. 7690
TÜRKİYE KIZILAY DERNEĞİ	07.11.2005	B.K.K. 9626
TÜRKİYE OMURİLİK FELÇLİLERİ DERNEĞİ	12.07.2005	B.K.K. 9171
TÜRKİYE YEŞİLAY CEMİYETİ	18.12.2012	B.K.K.4073
ZİHİNSEL YETERSİZ ÇOCUKLARI KORUMA VE GELİŞTİRME VAKFI	14.06.2010	B.K.K.587

Kaynak: T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, İzin Almadan Yardım Toplama Hakkına Sahip Kuruluşlar, 2015d.

1.6 Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Durumu ve Sorunları

Türkiye’de savunuculuktan kadın haklarına, çevre korumadan eğitime sağlıktan insan haklarına din hizmetlerinden mesleki gelişime kadar uzanan oldukça geniş bir yelpazede faaliyet gösteren ve farklı hukuki statülere sahip çok sayıda STK faaliyet göstermektedir. Türkiye’de STK’larla ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalar sayı bakımından oldukça sınırlı olmakla birlikte STK’ların gelişimine, sorunlarına ve içinde buldukları duruma ışık tutmaları nedeniyle oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmalardan Yaşama Dair Vakıf (YADA), CIVICUS ve Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) tarafından yürütülen dört araştırma kapsamı, sorunsalları ve sonuçları açısından dikkat çekmektedir. Bu dört araştırmanın üçü Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların durum analizini ve ortam analizini yapmaları nedeniyle, son araştırma ise kamu kurumları ve toplumun Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lara yönelik algısını ortaya koyması nedeniyle önem taşımaktadır.

Türkiye’de STK’ların içinde bulunduğu duruma ilişkin yapılan en kapsamlı çalışmalardan biri 2005 yılında YADA tarafından Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM) için yürütülen *Sivil Toplum Kuruluşları: İhtiyaçlar ve Sınırlılıklar* çalışmasıdır. Çalışmada Türkiye’de dernek kurmanın yasal ve toplumsal olarak oldukça kolay olmasıyla birlikte tanımlı bir hedefi ve hedef grubu olan, temsil gücüne sahip ve karar süreçlerinde etkin STK’ların oldukça az sayıda olduğu belirtilmiştir. Bunun en önemli nedeni ise yasal, siyasal, ekonomik, toplumsal ve uluslararası birçok faktörün Türkiye’de STK’ların çoğalmasını hızlandırmakla birlikte sivil toplumun etkinliğini engellemesidir.

Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye’deki STK’ların en önemli sorunu ekonomik yetersizliktir. Üye aidatları ve bağışlar STK’ların en temel gelir kaynaklarıdır. Ancak STK’lar bağışlar bir yana üyelerinden düzenli aidat toplamakta bile sıkıntı yaşamaktadır. Bu nedenle Türkiye’deki STK’ların en önemli amacı hayatta kalmak olduğundan temel kuruluş nedenlerine yönelik faaliyetler için maddi kaynak aramaktan çok maddi kaynak yaratmak için faaliyetler düzenlemektedirler. STK’ların yaşadığı diğer sorunlar ise kurumsallaşma düzeylerinin düşük olmasına bağlı olarak örgütsel kültürün olmayışı, yetkin kadroların, üyelerin ve gönüllülerin eksikliği, hükümetle, medyayla ve genel olarak toplumla olan ilişkiler, süreklilik, sürdürülebilirlik, teknik ve fiziksel kapasite gibi konular STK’ların sorun yaşadığı diğer alanlardır. Özellikle STK’ların devletle olan ilişkilerinin çerçevesinin particilik ve patronaj ağlarınca belirlenmesi STK’larla devlet kurumları arasında kalıcı ve etkin işbirliği olanaklarının önünü tıkamaktadır. Çalışmanın halkla ilişkiler ve iletişim açısından önem taşıyan sonucu ise STK’ların genel olarak devlet ve toplum gözünde olumsuz bir imaja sahip olmasına karşın çoğu STK’nın iç ve dış paydaşlarıyla ilişkilerini yönetecek katalog, broşür,

dergi ve web sitesi gibi iletişim kanallarını kullanmadığıdır. Yine bu durumun en temel nedeni de STK'ların yeterli ve uzmanlaşmış insan kaynağına sahip olmamasıdır (YADA, 2005).

STK araştırmaları arasında en sistematik olanı CIVICUS World Alliance for Citizen Participation tarafından dünya genelinde 60 ülkeyi kapsayacak şekilde gerçekleştirilen *Sivil Toplum Endeksi Projesi*'dir. 2004-2006 yılları arasında Türkiye'de Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) tarafından yürütölen ve 2011 yılında tekrarlanan proje raporları STK'lara ilişkin oldukça kapsamlı veriler sunmaktadır. Bikmen ve Meydanoğlu (2006b:130-132) Uluslararası Sivil Toplum Projesi Endeksi Türkiye Ülke Raporu'nda Her 100,000 kişiden sadece 5790'nın bir derneğe üye olduğunu; Türkiye toplumunun genel bir yardımlaşma eğilimi olmasına karşın yardım faaliyetlerini kendi çevreleriyle sınırlı tuttuğunu ve bu çerçevede STK'lara bağış yapmadıklarını, üye veya gönüllü olarak STK'lara destek vermediklerini bulgulamıştır. Aynı rapora göre araştırma kapsamında yer alan STK'lar her türden katılımı artırmaya yönelik faaliyetlere ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. STK'lar açasından raporun ortaya koyduğu olumlu sonuç ise Türkiye toplumunun, düşük güven ve hoşgörü düzeylerine karşın, STK'lara diğer kurumlara nazaran daha çok güvendiği ve STK'ların toplum için olumlu katkılar sağlayabileceğine inandıklarını ortaya koymasídır.

Projenin 2011 Ülke Raporunda (İçduygu, Meydanoğlu ve Sert, 2011, 157-159) STK'ların durum analizi dört boyutta ele alınmıştır: organizasyon düzeyi, değerlerin uygulanışı, etki algısı ve vatandaş katılımı. Buna göre Türkiyede'ki STK'ların sorunlu yönetim yapıları, yetersiz kaynaklar ve ilişkilere sahip olmaları nedeniyle organizasyon düzeyleri de düşüktür. Organizasyon düzeyinin düşüklüğu ise STK'ların işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmelerini engellemektedir. Bu nedenle STK'ların öncelikle kurumsallaşma ve iyi yönetim konularına odaklanarak bu alanlarda eğitim ve kapasite geliştirme uygulamalarını gerçekeştirmeleri gerekmektedir. Bu çerçevede STK'lar iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde özellikle yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmalıdır. Değerlerin uygulanışıyla ilgili olarak STK'ların yaşadığı temel sıkıntı kurumsal değerlerini yazılı belgelere döküp kamuoyuyla paylaşmamaları nedeniyle kurumsal uygulamaların keyfi bir nitelik taşımasıdır. Bu bağlamda STK'lar iş ve çalışma ilişkilerine yönelik düzenlemeleri, davranış kurallarını, etik, şeffaflık ve çevre standartları gibi kurumsal değerlerini metne döküp kamuoyu ile paylaşmalıdır. Bu çalışmalar hem kurumsal uygulamadaki keyfiliğin önüne geçilmesi hem de sağlanacak şeffaflık ile kamuoyunun güveni kazanılmasında önemli katkılar sağlayacaktır. Etki algısıyla ilgili boyutta ise STK'ların insan hakları ve eğitim alanlarında etkili, işsizlik alanında ise kısmen; toplumsal alanda siyasal alana nazaran daha etkili olarak

algılandığı bulgulanmıştır. Bu bağlamda, vatandaşlarla ilişkilerin derinleştirilmesinin ve kurumsal kapasitelerinin geliştirilmesine yönelik faaliyetlerin STK'ların etki algısını doğrudan ve olumlu yönde etkileyeceği raporda belirtilmiştir. STK'ların içinde bulunduğu en olumsuz durum ise vatandaş katılımı boyutunda gözlenmiştir. Sivil toplum alanının ve STK'ların son yıllardaki gelişimine rağmen toplumla arasında kopukluk olduğu ve toplumun yalnızca küçük bir kesimine seslendiği görülmektedir. Bu bağlamda STK'ların vatandaş katılımını arttırmaya yönelik yenilikçi mekanizmalar geliştirmeye, paydaşlarıyla daha etkileşimli ilişkiler kurmaya ve iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarına bağlı kuruluşların da desteğiyle daha fazla önem vermeye ihtiyaç duydukları sonucuna varılmıştır.

Türkiye'de sivil toplum alanında gerçekleştirilen kayda değer çalışmalardan bir diğeri ise yine TÜSEV tarafından 2011 yılından beri gerçekleştirilen *Sivil Toplum İzleme Projesi*'dir. Senelik olarak yayınlanan İzleme Raporları aracılığıyla Türkiye'de sivil toplum alanında yaşanan gelişmeleri, alanın güçlü yanları ve etkisini önceki yılların bulgularıyla karşılaştırmalı olarak ele alan Sivil Toplum İzleme Projesi, Türkiye'de sivil toplumun durumunu yasal çalışmalar, uluslararası ilişkiler, kurumsal kapasite ve araştırma başlıkları altında değerlendirmekte ve yaşanan sorunların giderilmesine yönelik öneriler sunmaktadır. Projenin 2011 İzleme Raporu'nda sivil toplum alanında gerçekleştirilen yasal reformlar genel olarak olumlu değerlendirilmekle birlikte Dernekler Kanunu ve Yardım Toplama Kanunu'nun daha özgürlükçü bir yaklaşımla yeniden düzenlemesi gerektiği belirtilmiştir. Mali sürdürülebilirliğin STK'ların başlıca sorunlarından biri olduğu bir ortamda yardım toplama faaliyetlerinin izne bağlanması STK'ların zaman ve enerjilerini ek bürokratik süreçlere harcamasına neden olmaktadır.

Rapora göre Türkiye'deki STK'ların yaşadığı temel sorunların başında kamu-STK işbirliklerini hayata geçirecek mekanizmaların mevcut olmaması nedeniyle bu işbirliklerinin kamu kurumlarının istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak şekillendiği ve uzun süreli işbirliklerinin geliştirilemediğidir. Yine devlet ve hükümet organlarının STK'lara eşit mesafede yaklaşmadığı; bu bağlamda kamu kurumlarının STK'lara önceden belirlenmiş ölçütler çerçevesinde tarafsız ve şeffaf davranmaları gerektiği raporda yer almaktadır. STK'lar kaynak geliştirmeyle ilgili olarak kişisel ve kurumsal bağışları teşvik edecek vergi indirimlerine ve vakıf ve derneklerin çeşitli vergilerden muaf tutulmasına yönelik yasal düzenlemelere ihtiyaç duymaktadır. AB fonları STK'ların önemli mali kaynaklarından birine dönüştüğü için bazı STK'lar projelerini hayata geçirmede bu fonlara bağımlı hale gelmiştir. Bunun sonucunda STK'lar arasında projecilik anlayışı gelişmiş, STK'lar kendi misyon ve çalışma alanlarından uzaklaşmıştır (TÜSEV, 2011). 2012 İzleme Raporunda ise vergiden muaf vakıfların sayısında

küçük bir artış görülmekle birlikte bu vakıfların sayısının olan yeni vakıf sayısına oranının (4.603.105) 2011'de olduğu gibi % 0,5'le sınırlı kaldığı belirtilmektedir. Kamu yararı statüsüne sahip derneklerin sayısı ise bir önceki yılın verilerine (410) göre düşmüştür. Kamu yararı statüsüne sahip 406 derneğin sayısı 93.599 olan faal derneklere oranı yalnızca % 0,04'tür.

Türkiye'deki STK'ları konu eden bu üç araştırmada belirtilen en önemli sorun STK'ların maddi kaynak sıkıntısıdır. Bu sıkıntının temelinde vergi uygulamaları, kamu fonlarının yetersizliği, üye aidatlarının düzensizliği ve bağışların azlığı gibi birçok faktör yer almaktadır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için vergiden muaf vakıfların ve kamu yararı statüsüne sahip derneklerin sayıca arttırılması ve STK'ların bu statülere sahip olma ölçütlerini belirleyen yasal düzenlemelerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bağışların teşvik edilerek bağışçı sayılarının arttırılması için de başta bağışta bulunan özel ve tüzel kişiler için vergi indirimine başta olmak üzere yasal mekanizmalar geliştirilmelidir. STK'ların ekonomik olarak güçlenmesi kendi amaç ve misyonları doğrultusunda daha etkin şekilde çalışmalarını için gereklidir. STK'lar ekonomik yetersizlikleri nedeniyle çok az sayıda ücretli personel çalıştırabilmekte; faaliyetlerini çoğunlukla gönüllülerin katılımıyla yürütmektedir. STK'ların %57'si ücretli bir çalışana sahip değilken %41'inin insan kaynaklarını sayıları 6 ila 20 arasında değişen gönüllü çalışanlar oluşturmaktadır.

STK'ların özellikle uzmanlaşmış insan kaynağını istihdam edememesi halkla ilişkiler uygulamalarının da dahil olduğu bir çok uygulamanın el yordamıyla yapılmasına neden olmaktadır. Bu durum ise STK'lar açısından daha da kıymetli olan zaman, emek ve para kaybindan başka bir sonuç getirmemektedir. STK'larla ilgili olarak araştırmalarda ortaya konan bulgulardan biri de kurumlara duyulan genel güven düzeyi düşük olan Türkiye toplumunun STK'lara diğer kurumlara nazaran daha çok güvenmesidir. Yetersiz ekonomik koşullar, uzman personel sıkıntısı ve teknik olanakların azlığı göz önünde bulundurulduğunda STK'ların bu olanaklara sahip olan diğer kamu ve özel sektör kurumlarına oranla daha güvenilir bulunması olumlu bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

Türkiye'deki STK'lara yönelik yayınlanan ilk ve tek algı çalışması yine YADA tarafından "Türkiye'de Sivil Toplumun Gelişimi ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi" kapsamında 2014 yılında yayınlanan Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar raporudur. YADA'nın kamu-STK diyalogunun önündeki engelleri ve bu diyalogu güçlendirmek için yapılması gerekenleri tespit etmeyi hedeflediği bu çalışmada raporlanan başlıklardan biri de merkezi kamu yöneticilerinin ve toplumun STK'lara yönelik algılarıdır. Buna göre; hem kamu yöneticilerinin hem de toplumun STK deyince

aklına ilk gelen kavram ‘hayırseverlik ve yardım’dır. Bununla birlikte kamu yöneticilerinin aklına gelen ilk üç STK TÜSİAD (%9), TEMA (%8.2) ve TOBB (% 7.1) iken toplum için bu sıralama Kızılay (%13.2), sendikalar (%10.6) ve TEMA (%8.3) olarak belirlenmiştir (Bkz Tablo 1.3.). Kamu yöneticileri nezdinde STK’lar üçüncü güç olarak toplumu temsil eden, örgütlü halk ile devlet arasında bir köprü görevi gören kurumlar olarak algılanmakta ve STK’ları hem bir destek hem de sorgulama, eleştiri ve denge işlevleri ile ilişkilendirmektedirler. Toplum ise STK’ları ağırlıklı olarak yardım işleri ve toplumsal fayda ile ilişkilendirmektedir (YADA, 2014).

Tablo 1.3 Kamu Yöneticileri ve Toplumun STK Ağları

	KAMU	TOPLUM
İlk akla gelen STK	TÜSİAD (%9)	Kızılay (%13.2)
STK denince ilk akla gelen kavram	Resmi Olmayan (% 16.6)	Yardım İşleri (%21.6)
STK’ların en olumlu özellikleri	Toplumsal Fayda (%20)	Hayırseverlik (%27.3)
STK’larla ilgili en olumsuz şey	İdeolojik Olmak (%29.2)	Yolsuzluk (% 10.5)
“STK faaliyetleri devletin yapamadığı/yetişemediği işleri yapmakla sınırlı olmalıdır.”	Evet (%13.5)	Evet (%29.7)
“STK’ların politik olmaları, siyasetle ilişkili olmaları doğru değildir.”	Evet (%63.4)	Evet (%53.7)
“STK’ların misyonu iktidarı eleştirmek olmalıdır.”	Evet (%14.2)	Evet (%16.9)
“STK’lar devletten tamamen özerk olmalıdır.”	Evet (%81.4)	Evet (%52.4)

YADA’nın (2014) çalışması hem kamu yöneticilerinin hem de toplumun STK’ların ne olduğuna ilişkin algılarının benzer eğilimde olduğunu göstermektedir. Bu eğilimde STK’lar genel olarak devletin de sorumluluğunda olan çeşitli hizmetleri üreterek toplumsal fayda yaratan hayırsever örgütler olarak görülmektedir. Bu örgütlerden ideolojik açıdan tarafsız olmaları beklenmektedir ve bu bağlamda STK’lar siyaset anlamında politika yapan değil, toplumsal sorunların ve ihtiyaçların çözümüne yönelik politika üreten örgütler olarak kabul edilmektedir. Çalışmada dikkat çeken en önemli husus STK’ların özerkliğine ilişkin kamu yöneticilerinin topluma oranla daha demokratik bir bakış açısına sahip olduğunun belirlenmesidir. Çalışmada aynı zamanda kamu yöneticileri ve toplum nezdinde STK’ların itibarını oluşturan faktörler de belirlenmiştir. Bu faktörler “STK İtibarının Ölçümü” başlığı altında detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın STK itibarı bağlamında en önemli sonucu Türkiye’de hem kamu yöneticileri hem de toplum nezdinde STK itibarının düşük olmasıdır. Bu durumun en önemli nedeni ise STK’ların her iki paydaş gurubu tarafından da toplumdan kopuk örgütler olarak algılanmasında yatmaktadır. Türkiye’de STK’lara katılım oranının

düşük olması STK itibarının düşük olmasının hem bir nedeni hem de sonucu olarak açıklanmaktadır (YADA, 2014:50).

İtibar tüm örgütler gibi STK'lar için de varlıklarını sürdürebilmeleri ve misyonlarını gerçekleştirebilmeleri açısından önemli bir kavramdır. Varlığı gönüllülük ve katılımcılığın sürekliliğine bağlı olan STK'lar için olumlu bir itibara sahip olmak ve bunu korumak STK'ların nitelikli çalışanları kendisine çekmesinin, daha çok gönüllüyü çalışmalarına dahil edebilmesinin, daha çok bağışçyı etkileyebilmesinin ve diğer örgütlerle yapacağı işbirliklerinde daha çok tercih edilmesinin anahtarıdır. Bu nedenle STK'lar tüm paydaşları tarafından nasıl algılandıklarını ve paydaşlarının beklentilerini tespit etmek durumundadır. Özellikle Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların en önemli sorunlarının maddi kaynaklara ulaşmak olduğu ve toplumun kurumlara duyduğu güvenin düşük olmasının üyelik, gönüllülük ve bağışçılık anlamında STK'lara olan katılımı olumsuz etkilediği bir arada düşünüldüğünde paydaşlar nezdinde olumlu bir itibara sahip olmanın önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde itibarlarını ölçmek ve yönetmek STK'ların örgütsel başarıları açısından bir keyfiyet değil, bir gerekliliktir.

İKİNCİ BÖLÜM

İTİBAR VE İTİBAR ARAŞTIRMALARI

2.1 İtibar Kavramı

İtibar kavramı en genel anlamıyla bir kişi ya da örgütün insanlar nezdindeki inanılabilirliğini ve güvenilirliğini ifade etmektedir. Sosyal Antropolog David Gregory (aktaran Budd, 1994:11) itibarı güven inşa etmenin ve inanılabilirlik kazanmanın getirdiği kolektif bir sonuç olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda inanılabilirlik bir kişinin sahip olduğu varsayılan bilgi ve becerilere dayalı ortaya çıkan etkileme gücü; güven ise bir kişinin doğruluğuna olan inançtır. Bununla birlikte itibar kavramı literatürde sıklıkla saygınlık ya da statü kavramlarıyla eş anlamlı olarak birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Sosyoloji disiplininin gelen saygınlık ve statü kavramları birbirlerini açıklamada kullanılan ve birbirleriyle ilişkili kavramlardır. Sosyo-psikolojik bir kategori olan saygınlık, yalnızca belli bir birey ya da sosyal grubun saygınlık talebini diğer insanlar karşıladığında gerçekleşir. Yani diğer insanlar bu talebi karşılamadıkça saygınlıktan söz etmek mümkün değildir. Bu nedenle toplumdaki statü farklılıklarının varlığı, saygınlık derecelerinin farkında olunmasına bağlıdır (Mayer, 1955:66).

Statü kavramı ise sosyolojide toplumsal tabakalaşmayı açıklamaya çalışmada kullanılan ve köklerini Weberci sosyolojide bulan bir kavramdır. Weber, *Economy and Society* (Ekonomi ve Toplum, 1968) adlı kitabında saygınlık kavramından ayırt ettiği statünün iki yönüne vurgu yapmıştır: zümreler (estates) sistemi olarak statü ve kolektiviteler sistemi olarak statü. Zümreler sisteminde statü grupları feodal toplumda kast benzeri gruplar ortaya çıkaran hukuksal, toplumsal ve kültürel ayrıcalıklara göre bölünmüştür. Kolektiviteler sistemi olarak statü grupları ise benzerliklere dayanır; benzer bir hayat tarzına, ahlaki sisteme, dini inanışlara, ortak bir dil ve kültüre dayalı olarak oluşurlar. Grup üyeleri arasındaki bu benzerlikler, kültürel ve toplumsal kazanç ve ayrıcalıklara sahip olmak ve geliştirmek için örgütlenen dayanışmacı topluluklar üretmenin temel dayanağıdır.

Weberci sosyolojiyi izleyen Avrupa geleneğinde statü kavramının bir kişi ya da grubun yalnızca toplumsal konumu açısından değil, o konuyla bağlantılı haklar ve yükümlülükler açısından da anlamı vardır. Ancak Amerika bağlamında Warner Sosyoloji Okulu, Weber'in statü yaklaşımını dönüştürerek toplumsal tabakalaşmayı saygınlıkla eşitlenen daimi bir konumlar derecesi olarak görmüş (Turner, 2000: 21); statü kavramı

toplumsal yükümlülük, görev ve haklar düşüncesinden ziyade kişisel saygınlıkla eşitlenmiştir (Littlejohn, 1972: 48).

Statü ve itibar kavramlarını karşılaştırmalı olarak irdeleyen çalışmasında Sorenson (2014), statünün her zaman toplumsal bir konumdan doğduğunu; bu toplumsal konumun bir meslek üyeliği (Blau ve Duncan, 1967), kazanılan bir ödül (Merton, 1968), ya da yüksek statüye sahip bir toplumsal grubun üyesi olmaktan (Berger, vd., 1972) kaynaklanabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda statü, daha düşük düzeyde statüye sahip olan toplumsal aktörlerin daha yüksek düzeyde statüye sahip olan toplumsal aktörlere uyduğu ikili etkileşim kalıpları yoluyla oluşur (Gould, 2002; Katz, 1953).

Toplumsal konumun bir işlevi olmasına rağmen insanlar statüyü kalite ve değerle ilişkilendirirler. Buna göre yüksek statüye sahip meslekler toplum açısından daha değerli olarak algılanmakta (Blau and Duncan, 1967), yüksek statüye sahip bireylerin katkılarına ve fikirlerine daha fazla ağırlık verilmekte (Merton, 1968; Simcoe ve Waguespack, 2011) ve yüksek statüye sahip şirketlerin ürettikleri ürünlerin daha kaliteli olduğu varsayılmaktadır (Podolny, 1993). Bu inançlar ise çoğunlukla statü ve kalitenin birlikte hareket ettiğini kabul eden dayanaksız bir öğrenme biçiminden kaynaklanmaktadır.

Statünün değer ve kalite ile ilişkilendirilen toplumsal bir konumu ifade etmesine karşılık, itibar bir kişi ya da örgüte ait birçok özellikle ilişkili olabilmektedir (Sorenson, 2014: 64). Bununla birlikte itibar statüden farklı olarak varsayımlara ya da ön kabullere değil, deneyimlere bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin bir şirketin kalite boyutunda itibara sahip olması için geçmiş dönemde sağladığı ürün ve hizmetlerin yüksek kalitede olması ve zaman içinde de ürün ve hizmetlerinde sunduğu kalitede tutarlılık göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda itibar kişilerin kalitedeki farklılıkları bir boyuta kadar nesnel bir şekilde gözlemlemesinden oluşmaktadır. Statü ve itibar kavramları birbirlerinin yerine kullanılsa da literatür bilgisi statünün toplumsal bir konumdan, itibarın ise önceki eylemlerden kaynaklandığını; statünün insanlar tarafından kaliteyle ilişkilendirildiğini ancak itibarın kaliteyi gerektirdiğini göstermektedir.

2.2 İtibarın Örgütler Açısından Önemi

İtibar kavramını örgütler açısından önemli kılan etken rekabet kavramıdır. Fombrun ve Shanley (1990: 234) itibarın, rekabetçi süreçlerin bir çıktısı olduğunu belirtmişlerdir. Rekabet, özel sektöre ait ve ticari karla ilişkili bir kavram olarak ele alınmakla birlikte aynı ya da benzer ürün ve hizmetler sunan, aynı ya da benzer kaynakları paylaşan ve aynı ya da benzer olanaklara sahip tüm örgütler arasında yaşanan yarış sürecini ifade etmektedir (Chen, 1996).

Yani rekabet; iki ya da daha fazla örgütün aynı amaç peşinde koşması anlamına gelir. Bir örgüte diğerleri nezdinde avantaj kazandıran herhangi bir girişim, bu avantajı dengelemek için örgütün rakipleri tarafından mümkün olan en kısa sürede kopyalanır. Bu nedenle bir örgütü rakiplerinden farklılaştıran en önemli değer örgütün itibarıdır. Örgütler için stratejik bir öneme sahip olan itibar, somut getirileri olan soyut bir değerdir; stratejik öneminin temelinde ise taklit edilemez ve kırılğan oluşu yatmaktadır.

Örgütlerin faaliyetlerini sürdürebilmesi ve amaçlarına ulaşabilmesi için paydaşlarının desteğini ve işbirliğini sağlaması gerekmektedir. ABD’de Burson-Marsteller tarafından yapılan bir araştırmada, üst düzey yöneticilerin %95’inin itibarı örgütsel amaçlara ulaşmada önemli ya da çok önemli bir etken olarak gördüğü ortaya konulmuştur (Harrison, 2014). Toplum veya kamuoyu, bireylere olduğu gibi örgütlere de itibarı ölçüsünde güvenir ve destek verir (Karaköse, 2007: 5). Bu süreçte örgütler rakiplerinden farklılaşmak ve paydaşları tarafından ilgili konularda tercih edilmek ve destek görmek için olumlu itibara ihtiyaç duymaktadır.

Örgütlerin birbirleriyle rekabet ettiği alanlar türlerine ve işlevlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Şirketler için bu rekabet alanları kar, pazar payı, yatırımcılar, nitelikli çalışanlar, müşteri bağlılığı olarak öne çıkarken STK’lar için bu alanlar fon kaynakları, bağışçılar, nitelikli çalışanlar, yararlanıcılar, gönüllüler, işbirlikleri, toplumsal onay, güven, saygınlık, siyasal güç ve bazen de müşteriler olarak kendini göstermektedir (Brody, 1996: 469; Tuckman, 1998: 176; Bennet ve Gabriel, 2003: 278,). Bu nedenle STK’lar hem kendi aralarında hem de bazı durumlarda şirketlerle rekabet içindedir.

Şirketler özelinde değerlendirildiğinde kurumsal itibarın literatürde yer alan en önemli faydası örgütlerin finansal değerini artırmasıdır (Greysen, 1999: 12). Kurumsal itibar örgütlerin finansal değerine iki şekilde katkı yapmaktadır. Bunlardan ilki itibar sermayesi denilen katkıdır. İtibar sermayesi bir örgütün piyasa değerinden defter değerinin çıkarılması sonucu elde edilen rakamdır. Bu noktada soyut bir varlık olan itibar, örgütlerin piyasa değerini arttırarak maddi katkı sağlamaktadır. İtibar sermayesi paydaşların örgütü destekleme durumuna bağlı olarak hisse senedi piyasalarında dalgalanma göstermektedir. Paydaşların örgütün yöneticilerine, ürünlerine, beklentilerine ve işlerine olan güvenlerini yitirmeleri nedeniyle desteklerini geri çekmeleri sonucunda ise itibar sermayesi yok olmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Barnett, 2000: 87). Fombrun (1996: 72-79), “iyi itibarlar servet yaratırlar” ifadesiyle olumlu itibarın örgüte sağladığı ayrıcalıkları şu şekilde sıralamıştır:

- Ürünlerin ve hisse senetlerinin, rakiplerinkinden daha yüksek fiyatlarla sunulmaları ve daha çok sayıda müşteri ve yatırımcıyı ikna etmesi,

- Örgütteki iş pozisyonlarının diğer örgütlere göre daha fazla adayı cezbetmesi ve çalışanların daha sadakatli ve verimli olmaları,
- Örgütlerin tedarikçileriyle ilişkilerinde güçlü bir etkiye sahip olması ve bunun sonucunda düşük fiyatlardan alım yapabilmesi ve istikrarlı gelir sağlaması,
- Kriz dönemlerinde düşük risk sağlaması ve en az finansal kayıpla krizi atlatabilmesi.

Fombrun kurumsal itibarı ürün ve hizmetler pazarında faaliyet gösteren örgütlere rekabet avantajı sağlayabilecek soyut bir varlık olarak değerlendirmektedir. Örgütün paydaşları yatırım kararlarında, kariyer kararlarında ve satın alma kararlarında çoğu zaman kurumların itibarını da göz önüne alarak karar vermektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990:233). Tüketiciler aynı ya da benzer kalitede olan ürünler arasında tercihini itibarı olumlu olan örgütlerin ürünlerinden yana kullanmaktadırlar (Greysler, 1999: 12). Keh ve Xie'nin (2008), 351 tüketiciyle yaptıkları araştırma, kurumsal itibarın bilinirliği ve tüketici güvenini artırdığını ortaya koymuştur. Buna göre, tüketiciler olumlu itibara sahip örgütlere ve markalara daha fazla güvenmekte; bu örgütlerle ve markalarla özdeşleşmekte ve kendilerini bu örgütlere ya da markalara bağlı hissetmektedirler. Araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin satın alma niyeti ve fazla para ödemeye razı olmaları ile kurumsal itibar arasında güçlü bir olumlu korelasyon bulunmaktadır.

Kurumsal itibar, kriz durumlarında örgütlere paydaş desteği sağlamaktadır (Greysler 1999: 12; Healy ve Griffin, 2004). Olumlu bir kurumsal itibara sahip olan örgütler krizleri atlama hem medya desteğini sağlamak hem de kamuları daha kolay ikna ederek güvenilir konumlarını kolay kaybetmemektedirler (Fombrun ve Shanley, 1990: 233, Nakra, 2000: 35). Bu noktada itibarın, gücüne bağlı olarak, hem kriz durumundan etkilendiğini hem de kriz durumlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Kurumsal itibarın STK'lara katkısı da itibarın rekabet avantajı bağlamında değerlendirilmektedir. Çünkü STK'ların gönüllülere ulaşma, bağışlar, diğer kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla işbirliği, çeşitli fon ve kaynaklara ulaşma gibi örgütsel etkinliklerini doğrudan etkileyecek olan alanlar sivil toplum kuruluşlarının sayılarının da artmasıyla giderek rekabetçi bir niteliğe bürünmüştür. Sivil toplum kuruluşlarının ele alındığı birinci bölümde Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların en önemli sıkıntılarının ekonomik kaynaklara ve gönüllülere ulaşma olduğu; kamu ve özel sektör kuruluşlarının sürekli olarak belirli sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği içinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle kurumsal itibar kavramı şirketler için olduğu kadar sivil toplum kuruluşları için de önemli bir kavramdır.

2.3 İtibarın Tanımlanması

İtibar en genel anlamıyla bir örgütün iç ve dış paydaşları tarafından nasıl görüldüğüdür. Literatürde yer alan itibar çalışmalarının çoğu şirketler üzerinden gerçekleştirildiği için tanımlar da kurumsal itibar olarak şirketler bağlamında karşımıza çıkmaktadır. Buna göre kurumsal itibar, bir şirketin görece konumunu rekabetçi ve kurumsal çevresi içinde içsel olarak çalışanlarıyla ve dışsal olarak paydaşlarıyla birlikte değerlendirir. (Fombrun ve Van Riel, 1997: 10). Spence'e göre kurumsal itibar şirketlerin toplumsal konumlarını yükseltmek için kendi kilit özelliklerini çeşitli iletişim kanallarıyla paydaşlarına aktardığı rekabetçi süreçlerin bir çıktısıdır (Spence, 1974'ten aktaran Fombrun ve Shanley, 1990: 234). Cable ve Graham da (2000: 929) kurumsal itibarı, rekabetle ilişkisinden hareketle, toplumun bir şirketi diğer şirketlere göre daha etkileyici bir şekilde değerlendirmesi olarak tanımlamışlardır. Yine itibarı rekabetçi süreçlerin bir sonucu olarak ele alan Rindova, vd., (2005: 1033) kurumsal itibarın, bir örgütün rakiplerine nazaran değer yaratma kapasitesiyle ilgili paydaşlarının algıları olduğunu belirtmiştir.

Kurumsal itibar literatürünün önde gelen isimlerinden biri olan Fombrun (1996: 72) ise kurumsal itibarı şöyle tanımlamıştır: "Bir şirketin, önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığına, tüm önemli paydaş grupları nezdinde genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal temsilidir." Kurumsal itibar tanımlarının ortak noktası, itibarın paydaş algılamalarına dayalı olmasıdır. Bu algı, kurumun geçmiş eylemlerinin bir sonucudur ve paydaşların kurumlarda neyin nasıl yapıldığına odaklanan ortak düşüncesini ifade etmektedir (Bennet ve Kottasz, 2000: 224-235, Nguyen ve Le Blanck, 2001). Herbig ve Milewicz'e (1993: 5-10) göre kurum itibarı, kurumun verdiği sözleri yerine getirmede ortaya koyduğu kararlı tutumla yarattığı güvendir.

İtibar, bir örgütün belirli özellikleri karşısında paydaşların sahip olduğu duygular ve gösterdiği tutumlardır. Bir örgütün ürün ve hizmetlerinin, etkinliklerinin ve çalışanlarının performansının paydaşlar nezdindeki değeridir. Bu nedenle kurumsal itibar bir örgütün paydaşlarının beklentilerini karşılama kapasitesine ilişkin bir algıdır (Hannington, 2004: 9). Bu bağlamda kurumsal itibar örgütlerin finansal sorumluluklarının yanında üstlendikleri sosyal sorumluluk, kuruma duyulan güven, paydaşlarla ilişkiler, ürün ve hizmet kalitesi gibi bileşenlerin toplam değerlendirilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Sykes, 2002).

Walker (2010: 369) literatürde yer alan kurumsal itibar tanımlarını irdelediği çalışmada yaygın olarak atıf alan tanımlarda beş ortak nokta olduğunu belirtir: itibarın algılara dayalı olması, itibarın tüm paydaşların algılarının toplamı olması, itibarın karşılaştırmalı olması, itibarın olumlu ya da olumsuz olabilmesi ve itibarın kalıcı ve dayanıklı

olması. Barnett, Jermier ve Lafferty (2006: 32-33) literatürde yer alan itibar tanımlarını üç farklı grup içinde sınıflandırmışlardır:

- *Bir farkındalık durumu olarak itibar*: Bu grup içerisinde yer alan tanımlarda gözlemcilerin ya da paydaşların bir şirket hakkında genel bir farkındalığa sahip olduklarına ama şirketle ilgili yargılarda bulunmadıklarına işaret edilmektedir. Bu grup içinde kurumsal itibar algıların toplamı, gizil algılar, net algılar, küresel algılar, algısal temsiller ve kolektif temsiller olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal itibarı bir şirkete ilişkin farkındalığa işaret eden bilgi ve duygu temsilleri olarak tanımlayan çalışmalar da bu grup içinde yer almaktadır. Kurumsal itibara ilişkin Larkin'in (2003) "bir şirketin adının yansıması"; Hanson ve Stuart'ın (2001) "zamanla oluşan kurumsal imaj"; Zyglidopoulos'un (2001) "bilgi ve duygular dizisi"; Fombrun'un (2001) "geçmiş eylemlerin ve gelecek beklentilerinin kolektif temsili" tanımlamaları bu grup içinde yer almaktadır.
- *Bir değerlendirme olarak itibar*: Bu grup içerisinde yer alan tanımlarda gözlemcilerin ya da paydaşların bir şirketin konumuna ilişkin değerlendirme yaptığını işaret edilmektedir. Buna göre itibar bir yargı, bir oranlama, bir değerlendirme ya da bir ölçüm sonucu oluşmaktadır. Post ve Griffin'in (1997) "fikirlerin, algıların ve tutumların sentezi"; Fombrun ve Shanley'nin (1990) "kamunun yargılarının toplamı"; Dutton, vd.'nin (1994) "bir şirketi farklı kılan inançlar", Dukerich ve Carter'ın (2000) "algılara dayalı değerlendirmeler" ve Lewellyn'in (2002) "paydaşların bir şirket hakkındaki bilgilerinin değerlendirmesi" tanımları bu grup içinde yer almaktadır.
- *Bir değer olarak itibar*: Bu grup içerisinde yer alan tanımlarda itibar bir değer ve şirket için anlamlı bir şey olarak ele alınmıştır. Bu tanımlarda itibarın kaynak, gayrimaddi, finansal ya da ekonomik bir değer olduğu işaret edilmektedir. Miles ve Covin'in (2002) "değerli ama kırılgan bir kaynak" ve Fombrun'un (2001) "ekonomik bir değer" tanımları bu grup içerisinde yer almaktadır.

Bu gruptan sonra Barnett, Jermier ve Lafferty (2006: 30) üç yaklaşımı da dikkate alarak kurumsal itibarı, farklı gözlemcilerin zaman içinde kuruma atfedilen finansal, toplumsal ve çevresel etkilerini değerlendirerek yaptıkları, o kuruma ilişkin kolektif yargılar olarak tanımlamıştır.

Kurumsal itibarın tanımlanması ile ilgili olarak literatürde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Kavramın tanımlanmasında ortaya çıkan bu farklılığın en önemli nedeni konu üzerinde çalışan akademisyenlerin ve araştırmacıların geldikleri disiplinlerin kavramı ele alış

şeklidir. Fombrun ve Van Riel beş farklı akademik literatürde yer alan bu yaklaşımları şöyle sıralamıştır (1997: 6-10):

- *Ekonomik bakış açısı:* Ekonomi disiplini içerisinde yer alan çalışmalarda kurumsal itibar bir örgüte ait özellikler ya da işaretler olarak görülmektedir. Bu literatür içinde çalışmalar yapan oyun kuramcılarının göre itibar şirket türlerini birbirinden ayıran kişilik özellikleridir. Oyun kuramcıları için itibar işlevseldir; bir şirketin ne olduğu, ne yaptığı ve neyi desteklediği hakkında çalışanların, müşterilerin, yatırımcıların, rakiplerin ve genel halkın algılarından oluşur. Signalling kuramcıları ise dikkatlerini itibarın enformasyonel içeriğine odaklamışlardır. Buna göre itibar, yöneticilerin dış paydaşlar nezdinde güvenilirlik ve öngörülebilirlik algısı yaratmak için öncelikli olarak yaptığı kaynak dağılımından kaynaklanır. Bir şirketin ve ürünlerinin görülebilir olması, dış paydaşların şirketin ürün ve hizmetlerine duyduğu güveni arttıran enformasyon işaretleri olarak değerlendirilen itibara bağlıdır. Bu nedenle yöneticiler şirketlerinin çekiciliğini paydaşlarına aktarmak için itibarlarını stratejik olarak kullanabilirler.
- *Stratejik bakış açısı:* Stratejistlere göre itibar hem değerler hem de değişkenlik sınırlandırıcıdır (Caves and Porter, 1977). Sağlam bir itibar taklit edilmesi zor olduğundan değişkenliği engeller ve verimliliği artırır. İtibar şirketlerin benzersiz içsel özelliklerinden kaynaklandığı için kopyalanması zordur.
- *Pazarlama bakış açısı:* Pazarlama araştırmalarında çoğunlukla marka imajı olarak adlandırılan itibar dış paydaşların doğrudan ya da dolaylı olarak karşılaştıkları bir nesne hakkında elde ettikleri ipuçlarına bilişsel ve duyuşsal anlamlar atfederek Lippmann'ın (1922) 'kafalardaki resimler' olarak adlandırdığı imajlara ulaşılan bilgi işleme süreçlerinin doğasına odaklanır.
- *Örgütsel bakış açısı:* Bu alanda yapılan akademik çalışmalarda itibarın kökleri çalışanların anlamlandırma (sense-making) deneyimlerinde yatar. Bir şirketin kültürü ve kimliği yöneticilerin önemli paydaşlarla kurduğu ilişki türleri kadar şirketin iş pratiklerini de şekillendirmektedir. Kurum kültürü yöneticilerin algılarına ve motivasyonlarına nüfuz ederken (Barney, 1986; Dutton ve Penner, 1992); kurum kimliği yöneticilerin çevresel koşulları nasıl yorumladığını ve bu koşullara nasıl tepki verdiğini etkilemektedir (Meyer, 1982; Dutton and Dukerich, 1991). Bu nedenle ortak kültürel değerler ve güçlü kurum kimliği bilinci, yöneticilere yalnızca şirketlerinin ne için var olduklarını tanımlamalarında değil, aynı zamanda önemli paydaşlarıyla etkileşimde buldukları stratejileri

gerekçelendirmekte rehberlik etmektedir (Miles ve Cameron, 1982; Porac ve Thomas, 1990).

- *Sosyolojik bakış açısı:* Örgüt sosyologları itibar sıralamalarının bir şirketin ortak kurumsal bir çevrede paydaşlarıyla ilişkilerinden oluşan toplumsal yapılar olduğunu belirtmektedir (Ashforth ve Gibbs, 1990). Şirketlerin kendilerini değerlendirirken her biri farklı ölçütlere başvuran çoklu paydaşları vardır. Bununla birlikte bu paydaşlar ortak bir örgütsel alan içinde etkileşmekte ve şirketin eylemlerinin kurallara ve beklentilere uygun olup olmadığını da içeren enformasyon alışverişinde bulunmaktadır. Bu nedenle kurumsal itibar, şirketlerin kurumsal saygınlıklarının toplu değerlendirmelerini temsil ederken şirketleri ve endüstrileri çevreleyen toplumsal sistemin tabakalaşmasını tanımlar (Shapiro, 1987; DiMaggio ve Powell, 1983). Bu nedenle sosyologlar için itibar, şirketlerin kurumsal alanda kurallara ve beklentilere uygun performans gösterip göstermedikleriyle ilgili değerlendirmeler toplamını ifade eden meşruiyet göstergeleridir
- *Muhasebe bakış açısı:* Son yıllarda muhasebe alanında çalışan bazı akademisyenler maddi olmayan değerlerin belgelendirilmesinde kullanılan finansal raporlama standartlarının yetersizliğini kabul etmiştir. Bu akademisyenlere göre şirketlerin yıllık hesaplarında raporlanan somut kazançları ile piyasa değerleri arasında genişleyen bir fark bulunmaktadır. Araştırmacıların itibar olarak değerlendirdiği bu soyut değer finansal tablolarda yer almasa da şirketlerin itibarlarını iyileştiren faaliyetlere yatırım yapmaları gerektiği bu alanda yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır.

Fombrun ve Van Riel (1997) literatürde yer alan farklı akademik yaklaşımları sınıflandırdıktan sonra tüm bu yaklaşımlardan yola çıkarak kurumsal itibara bütüncül bir bakış açısı önermişlerdir. Buna göre; şirketlerin güvenilirliklerinin ve inanılabilirliklerinin öznel ve kolektif değerlendirmelerinden oluşan itibar şu özellikleri taşır (Fombrun and Rindova, 1996):

- İtibar, örgütsel bir alanda şirketlerin konumlarını belirginleştiren endüstriyel bir sistemin ikincil karakteristiğidir.
- İtibar, çalışanların şirketin toplum içindeki rolü ile ilgili anlamlandırmalarının çıktısı olarak, bir şirketin içsel kimliğinin dışsal yansımasıdır.
- İtibar şirketlerin öncelikli kaynak dağılımından ve sicilinden oluşur, hem şirketin kendi eylemlerini hem de rakiplerinin tepkilerini sınırlandıran hareket bariyerlerini oluşturur.

- İtibar şirketlerin çeşitli kriterleri sağlama becerilerini ve potansiyellerini değerlendiren birden çok değerlendiricinin geçmiş dönem performanslarına ilişkin değerlendirmelerinin özetidir.
- İtibar bir şirketin tüm paydaşları arasından şirketlerin çoklu ama ilişkili imajlarından oluşur ve şirketin çalışanlar, tüketiciler, yatırımcılar ve yerel topluluklar açısından genel çekiciliği hakkında bilgi verir. Performansın karmaşık yapısını sadeleştirmek gözlemcilerle piyasanın karmaşıklığıyla başa çıkmada yardımcı olur.
- İtibar bir şirketin örgütsel etkinliğinin iki ana boyutunu içerir: şirketin ekonomik performansının değeri ve şirketin toplumsal sorumluluklarını yerine getirme başarısının değeri (Etzioni,1988; Lydenberg, vd., 1986).

Fombrun ve Van Riel (1997: 10) çalışmalarında itibarın bu özelliklerinden yola çıkarak şu tanımı önerirler: “Kurumsal itibar bir şirketin geçmişteki eylemlerinin kolektif bir temsilidir ve şirketin çoklu paydaşlarına değerli çıktılar sağlama becerisini gösteren sonuçlardır (Fombrun and Rindova, 1996).

Örgütlerin birbirinden farklı paydaş grupları, örgütlere birbirinden farklı konular üzerinden bağlıdır. Örneğin tüketiciler için ürün ve hizmet kalitesi örgütün itibarını değerlendirmeleri açısından daha önemliken yatırımcılar için karlılık daha önemli olacaktır. Buradan hareketle Levellyn (2002) ve Walker (2010) iç ve dış paydaşların kuruma ilişkin algı ve bilgilerinin toplamı olarak ifade edilen kurumsal itibarın konuya ve paydaş grubuna göre farklılık gösterebileceğini; itibarın bir örgütün tüm paydaş gruplarının o örgüte ilişkin toplam algısı olarak tanımlanmasının sorunlu olduğunu belirtmişlerdir. Bu sorundan hareketle Walker (2010: 370) hangi paydaşlara ve hangi konulara odaklanıldığına bağlı olarak bir örgütün çoklu itibarlara sahip olabileceğini öne sürmüştür. Buna göre; her bir itibar, spesifik bir konuda tüm paydaşların toplam algısını temsil etmektedir.

Kurumsal itibar kavramı İngilizce “corporate reputation” a karşılık olarak kullanılan bir kavramdır. Türkçeye “kurumsal” olarak çevrilen “corporate” kelimesi şirketlere atıfta bulunur. Bu nedenle itibar literatürü incelendiğinde çalışmalardaki ağırlığın şirketler üzerine olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda itibar, şirketler açısından sağladığı ekonomik getiri, tüketicileri ve yatırımcıları kendisine çekme, rekabet avantajı elde etme gibi getirileri üzerinden ele alınmaktadır. Kar amacı gütmeyen örgütlerde itibar kavramı, kurumun uzmanlığı ve güvenilirliği ile ilişkilidir (Luoma-aho, 2007). Bu örgütlerde itibar paydaşlar tarafından tercih edilme ve örgütsel bağlılık açısından önem kazanmaktadır. Bu nedenle itibar,

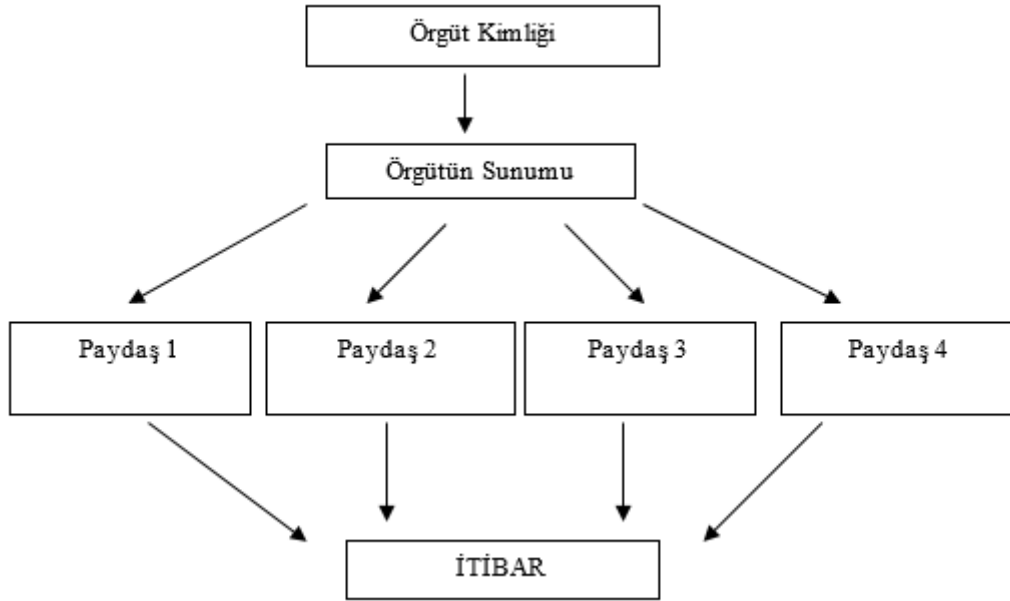
örgütün toplumsal kimliğine ve örgütsel performansına katkı sağlayan soyut kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Nguyen ve LeBlanc, 2001).

Literatür taraması itibarın paydaş beklentileriyle ilişkili bir kavram olduğunu ve bu beklentilerin örgütlerin geçmiş dönem performanslarına ve gelecekteki görünümüne bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Kar amacı gütsün ya da gütmesin, itibar, bir örgütün paydaşlarının taleplerini karşılama kapasitesini ifade eder. Bu nedenle, her örgüt farklı paydaşlar nezdinde farklı itibar derecelerine sahiptir.

2.4 Kurumsal İtibarla İlişkili Kavramlar

İtibar, örgütün kimliği ve imajından kaynaklanan algıların toplamını ifade eden kolektif bir temsildir. Bromley (2000) de itibarın, örgütün kimliği ve imajının toplamından oluştuğunu ifade etmiştir. Whetten ve Mackey (2002), Wartick'in (2002: 373) *Goldilocks tipolojisi* olarak adlandırdığı bu üç kavram arasındaki bağlantıyı ele almışlardır. Kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibarı “örgütsel öz-yönetim” adını verdikleri bir modelin öğeleri olarak ele alan araştırmacılara göre; bu modelde toplumsal aktörler olarak örgütlerin başarısında bu üç kavram merkezi bir rol oynamaktadır (Whetten ve Mackey, 2002: 400).

Kimlik, imaj ve itibar terimleri sıklıkla birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Oysa ki; bu terimleri paydaşlardan hareketle farklılaştıracak olursak kimlik iç paydaşların örgüte ilişkin algılarını; imaj dış paydaşların örgüte ilişkin algılarını; itibar ise hem iç hem de dış paydaşların örgüte ilişkin algılarını ifade etmektedir. Bu nedenle bir örgütün kimliği örgüt içi iletişim süreçlerinin bir çıktısıdır. İmaj ise bir örgütün dış paydaşlarına gönderdiği mesajlara bağlı olarak oluşur. İmaj iletişiminin istemli ve planlı olması durumunda bu süreç izlenim yönetimi (impression management) olarak adlandırılmaktadır (Lewellyn, 2002: 448). İtibar ise tüm paydaş gruplarının örgüte ilişkin bilgilerinin ya da örgütle birebir karşı karşıya geldikleri deneyimlerin bir sonucudur. İtibarı belirleyen, paydaşların örgüte ilişkin beklentileridir. Bu beklentiler, paydaşların bireysel değerlerinden ya da kolektif normlardan kaynaklanabilir.



Şekil 2.1 Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisi

Kaynak: Charles J. Fombrun, Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston, 1996: 37'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.1.'de yer alan modelde Fombrun (1996: 111). itibar ile kimlik arasındaki ilişkiye odaklanarak kurum kimliğini kurumsal itibarın ana unsuru olarak ele almıştır. Fombrun'a göre kurum kimliği, örgütün eylemlerini, yönetsel kararlarını, çalışanlarına davranış biçimini belirleyen bir unsur olmakla birlikte çalışanların kurum ile ilgili değerlerinin bütünüdür. Buna göre; iletişim aracılığıyla yansıtılan kurum kimliği tüm paydaşların nezdinde kurum imajını oluşturmaktadır. Kurumsal itibar da bu imajlarının toplamını ifade etmektedir. Cornelissen ve Thorpe de (2002: 175) kurumsal itibarın, paydaşların zihninde kuruma ilişkin zaman içinde oluşmuş imajların toplamı olduğunu belirtmişlerdir.

Örgütlerin kendi kimliklerini iç ve dış paydaşlarına yansıtması, yani kimliğin sunumu iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Kurumsal itibarın oluşmasında kurumsal iletişim ve kurum içi iletişim süreçleri kadar çalışanların birbirleriyle; dış paydaş gruplarına ait bireylerle ve dış paydaş gruplarından gelen bireylerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri kişilerarası iletişim süreçlerinin de katkısı vardır. İtibar, örgütlerin iç ve dış paydaşlarının kendilerine ilişkin algılarını yönetebilmesine, paydaşlarıyla güçlü bir iletişim kurma yeteneğine bağlı olarak olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Fombrun ve Van Riel (1997: 10), kurumsal itibarın örgütün etkinliklerindeki iletişim yeteneğini ve potansiyelini değerlendiren bir kavram olduğunu belirterek iletişim süreçlerinin itibar üzerindeki önemini vurgulamışlardır.

İletişim süreçleri sonucunda paydaşlar nezdinde oluşan kurumsal imaj, itibarın temel bileşeni olarak görülmektedir. John Doorley ve Fred Garcia (2007) itibarı oluşturan bu süreci şöyle formüle etmişlerdir (Şekil 2.2):

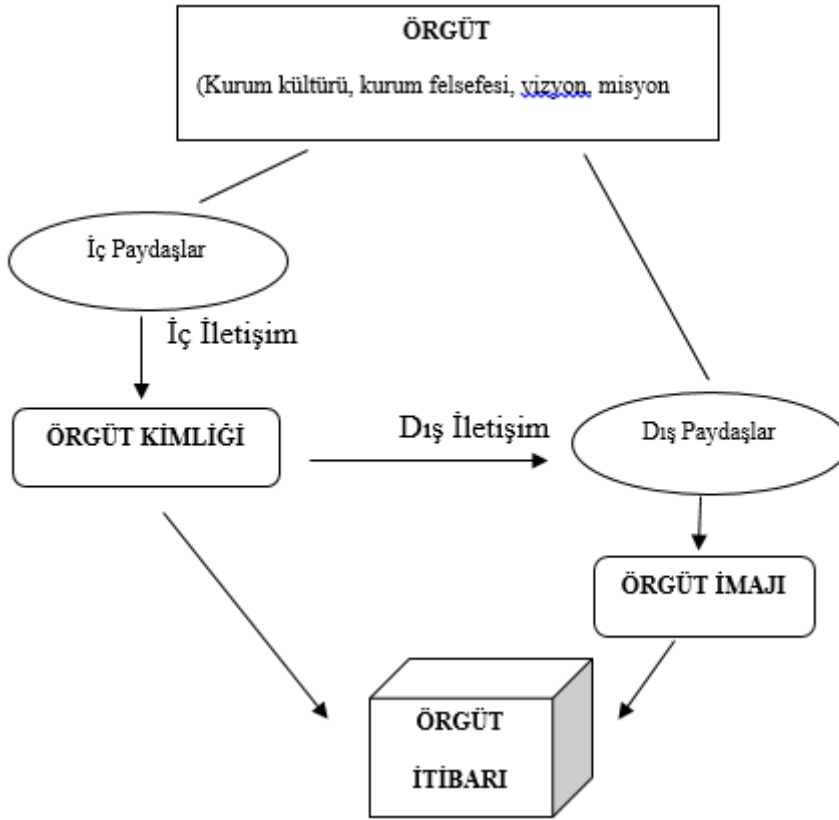
$$\boxed{\text{İtibar}} = \boxed{\text{İmajlar Toplamı}} = \boxed{(\text{Performans ve Davranış})} + \boxed{\text{İletişim}}$$

Şekil 2.2 İtibarın Bileşenleri

Kaynak: John Doorley ve Helio Fred Garcia, Reputation Management, Routledge: NewYork, London, 2007: 4.

Doorley ve Garcia'nın (2007) itibar formülasyonu iletişim sürecini de itibarın bileşenlerine dahil etmesi açısından önemlidir. Ancak bu formülasyonda kimliğin, yani iç paydaşların kuruma ilişkin algısının itibar üzerindeki doğrudan etkisi göz ardı edilmiştir. İtibar, yalnızca dış paydaşların değil, iç paydaşların da örgüte ilişkin algılarından etkilenmektedir. Yani örgüt itibarının oluşması sürecinde öncelikle örgütler kendilerini iç iletişim yoluyla çalışanlarına yansıtarak örgüt kimliğini oluştururlar. Çalışanların örgüte ilişkin algılarını ifade eden kimlik, itibarın bir parçasıdır. Kurumsal itibarın diğer parçasını ise kurum kimliğinin reklam ve halkla ilişkiler uygulamaları gibi dış iletişim süreçleriyle dış paydaşlara iletilmesi sonucunda kurumsal imaj oluşturmaktadır. Bu süreç Şekil 2.3'te gösterilmiştir.

Kurum kimliği, uygulamaların tarihsel gelişimi bağlamında ele alındığında, bir örgütün kendini tanımladığı görsel unsurları ifade etmektedir. Logo, renkler, tipografi, ambalajlar, uniformalar, fiziksel mekan tasarımı gibi görsel iletişim öğeleri kurum kimliğinin temel unsurlarıdır. Örgütler bu gibi görsel kimlik unsurlarıyla kendilerini rakiplerinden farklılaştırmakta ve paydaşları nezdinde tanınırlığını ve bilinirliğini sağlamaya çalışmaktadır. Ancak kurum kimliğini grafik tasarımla eş tutan bu yaklaşım oldukça sınırlayıcı kalmaktadır (Dalton ve Croft, 2003: 11). Zaman içinde gelişen ve değişen rekabet koşulları, benzer ürün ve hizmet sunan örgütleri, rekabet avantajı elde etmek için kendilerini farklılaştırmada görsel iletişim tasarımının yanı sıra kurumsal felsefe, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı da kapsayan daha kapsamlı bir kimlik stratejisi geliştirmek zorunda bırakmıştır. Bununla birlikte literatürde kurum kimliğini yalnızca görsel unsurların toplamı olarak ele alan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Örneğin Jefkins (1998), kurum kimliğinin, amblem, bina tasarımı, çalışanların giysileri ve taşıtlarındaki renkler gibi kurumun görsel sunumu olduğunu belirtmiştir.



Şekil 2.3 Örgüt İtibarının Oluşması

2.4.1 Kurum Kimliği

Van Riel ve Balmer (1997) literatürde kurum kimliğine ilişkin üç temel yaklaşım olduğundan söz etmektedir: *görsel tasarım yaklaşımı*, *bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımı* ve *disiplinlerarası yaklaşım*. Bu yaklaşımlardan ilki olan görsel tasarım yaklaşımında kurum kimliği amblem, logo, renkler, bina tasarımları gibi görsel unsurların toplamını ifade etmektedir. Bütünleşik kurumsal iletişim yaklaşımına göre ise kurum kimliği sadece görsel unsurlarla sınırlı değildir; bu görsel kimlik unsurlarının iletişim süreçleriyle paydaşlara aktarılması da kurum kimliğinin bir parçasıdır. Bu nedenle kurumsal iletişimin bileşenleri olmadan kurum kimliğinin oluşturulması ve iletilmesi mümkün olamaz. Disiplinlerarası yaklaşım ise kurum kimliğini, davranış, iletişim ve sembolizm aracılığıyla tüm paydaşlara sunulan bir bütün olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle stratejik bir unsur olan kimlik ancak örgüt kuramı, psikoloji, halkla ilişkiler gibi disiplinlerin bir arada çalışmasıyla açıklanabilir. Bu yaklaşım içinde kurumsal kimlik yönetiminin temelinde, olumlu itibar yaratma çabası bulunmaktadır (Van Riel ve Balmer, 1997: 340-355).

Alessandri (2002: 175) kurum kimliğini, olumlu bir kurumsal itibar kazanmak amacıyla, kurumun kendisini, bilinçli bir biçimde planlanmış olarak sunması şeklinde ifade etmiştir. Kurum kimliği, bir örgütün dış koşullara nasıl uyum sağlayacağıyla ilgili yöneticiler

arasındaki ortak yorumları üreten temel, kalıcı ve ayırt edici özelliklerini tanımlamaktadır (Albert ve Whetten, 1985).

Barnett, vd., (2006) kimliğin sıklıkla çalışanların gözünden bir örgütün temel karakteri olarak görüldüğünü belirtmiştir. Balmer and Greyser'e göre (2006: 735) kurum kimliği, çalışanların içinde buldukları örgüte ilişkin kolektif duygularıdır. Fombrun (1996: 36) ise kimliği bir örgütün çalışanlarına göre merkezi ve kalıcı görünen özellikleri olarak tanımlamıştır.

“Kimlik bir şirketin hangi eylemlerde bulunacağını, kararları nasıl alacağını, çalışanlara karşı nasıl davranacağını, krizlere nasıl tepki vereceğinin sınırlarını çizer. Yöneticiler ve çalışanlar bir şirketin kimliğiyle tutarlı yollardan davranış sergileme eğilimindedirler. Bu nedenle kimlik itibarın omurgasıdır.” (Fombrun, 1996: 111)

Hatch ve Schultz'a göre de (1997: 357) örgüt kimliği üyelerin örgütleriyle ilgili ne algıladıkları, hissettikleri ve düşündükleridir. Bu nedenle kolektiftir; örgütün ayırt edici değerleri ve özelliklerinin üyeler tarafından paylaşılan anlayışıdır. Bir örgütün kim olduğunu, ne yaptığını, nasıl yaptığını ve gelmek istediği yeri yansıtan kurum kimliği örgütün kendini nasıl sunduğuna bağlı olarak oluşur. Bu bağlamda ele alındığında bir örgüt kimliğini paydaşlarına üç temel alanda yansıtır (Olins, 1995: 3):

Pazarlama ve örgüt literatüründe kimlik kavramına farklı açılardan yaklaşılmaktadır. Pazarlama literatüründe yapılan çalışmalarda kurum kimliği kavramı kullanılırken örgüt literatüründe yer alan çalışmalarda örgüt kimliği kavramının kullanıldığı görülür. Her iki kimlik kavramsallaştırmasının ortak yönleri, kimliğin bir örgütün ne olduğu düşüncesi üzerine kurulmasıdır (Balmer, 1995: 25). Bununla birlikte; kurum kimliği formülasyonunda şirketin vizyon ve stratejisiyle kurulan güçlü bağ, üst yönetimin rolüne açık bir vurgu yaparken (Abratt, 1989; Dowling, 1993) örgüt literatürü, çalışanların örgütle ilişkisine odaklanmıştır (Ashforth ve Mael, 1989; Dutton, Dukerich ve Harquail, 1994).

Balmer (1998: 979-980) kurum kimliği kavramının imaj ve itibar kavramlarından ayırt edici üç özelliğini ortaya koymuştur. Bunların ilki kurum kimliği kavramının temelde gerçeklikle ilgili olmasıdır; kurumun gerçekte ne olduğuyula: stratejisi, felsefesi, tarihi, faaliyet alanı, ürün dağılımı, ürün ve hizmet tipleri, formal ve informal iletişimi. İkincisi, kurumsal kimliğin kurum kültürü, kurumsal davranış, ürün ve hizmetler, iletişim ve tasarım gibi birçok yönü vardır ve birçok disiplinde ilerlemektedir. Kurumsal kimliğin ayırt edici üçüncü özelliği ise kurumsal kişilik üstüne kurulu olmasıdır. Balmer sonraki bir çalışmasında örgütsel kimlik

ve kurum kimliği ayrıma giderek örgütsel kimliği kültür; kurum kimliğini ise karakter olarak tanımlayacaktır (Balmer, 2006)

Kurum kimliği tanımları arzulanan kimliğe yönelik tanımlar ve gerçek kimliğe yönelik tanımlar arasında ayrışmaktadır. Arzulanan kimlik; örgütlerin, iç paydaşların kendileriyle ilgili olarak ne düşünmeleri ya da bilmelerini istedikleri kimlik tanımını ifade etmektedir. Gerçek kimlik ise, iç paydaşların şirketle ilgili gerçekte ne düşündükleri ya da bildiklerine dayalı kimliği ifade eder. Bu ayırım Balmer'in (2005) çalışmasıyla da tutarlıdır. Balmer (2005: 6) bu çalışmada gerçek kimliği "kurum kimliği" olarak, arzulanan kimliği ise "CEO vizyonu ya da liderlik" olarak tanımlamıştır. Eğer kurum kimliği iç paydaşların arzulanan düşünceleri yerine gerçek düşüncelerine dayanıyorsa hem olumlu hem de olumsuz olabilir (Walker, 2010: 366). Kurum kimliğinin bu özelliği onu kurum imajından ayıran özelliklerden biridir.

Kurum kimliği "kim/ne olduğumuza inanıyoruz?" sorusuna verilen cevaptır (Albert ve Whetten, 1985; Whetten, 1997: 27). Ancak bu formülasyondaki "biz" (örgüt) öznesinin belirsizliği iki farklı kurum kimliği kavramsallaştırmasının doğmasına neden olmuştur: örgütlerdeki kimlik ve örgütlerin kimliği. Bu kurum kimliği kavramsallaştırmalarındaki farklılığın temelinde üyeler arasında paylaşılan algı olarak kimlik ve üyelere açık kurumsallaşmış iddialar olarak kimlik ayrımı yatmaktadır. Örgütlerdeki kimlik yaklaşımında örgütler, topluluklar ya da birey grupları gibi toplumsal kümeler olarak görülmektedir. Bu nedenle bu yaklaşım içinde kurum kimliği de bir örgütün kimliğiyle ilgili paylaşılan inançlar olarak tanımlanmıştır (Hogg ve Terry, 2001). Örgütlerin kimliği kavramsallaştırmasında ise örgütler belirli haklara ve sorumluluklara ve toplumsal ilişkilere katılma yetkisine sahip toplumsal aktörler olarak görülür. Bu yaklaşımdan hareketle Whetten (2002'den aktaran Whetten ve Mackey, 2002: 395) kimliğe özgü ve benzersiz bir şekilde örgütsel bir kimlik kavramsallaştırması için çağrıda bulunmuştur. Örgütsel kimlik kavramları, grup kimliğiyle kıyaslandığında toplumsal aktörler olarak örgütlerin benzersiz konumunu tespit etmelidir.

Whetten ve Mackey (2002) Baumeister'in (1986) kimliği "öz-tanım" olarak gören geleneğini izleyerek kurum kimliğini bir toplumsal aktörün öz-tanımı olarak kavramsallaştırmışlardır. Whetten ve Mackey'in toplumsal aktör olarak kimlik kavramsallaştırmalarının kuramsal dayanaklarını James'in (1892) "I" (self) ve "Me" (self-concept) ayrımı ile Mead'in bu ayrıma dayanarak kimlik formasyonu sürecini ele aldığı Mind, Self and Society (1934) başlıklı çalışması oluşturmaktadır. Mead'e göre (1972) kendilik (self), esasen toplumsal bir yapıdır ve toplumsal deneyimler sonucu oluşur.

“Kendilik gelişim halinde olan bir şeydir; başlangıçta, doğuştan hazır bulunmaz ama toplumsal deneyimler ve etkinlikler sürecinde ortaya çıkar yani bir bütün olarak o süreçle ve o süreç içerisindeki diğer bireylerle olan ilişkilerinin bir sonucu olarak, söz konusu bireyde gelişir.” (Mead, 1972: 135).

Bir örgütün öz-tanımı hem örgütün diğer örgütlerle nasıl benzeştiğini hem de onlardan nasıl farklılaştığını belirtir. Kurucular ve daha sonraki liderler tarafından seçilen örgütsel biçimler örgütün ortak kimlik iddialarını (belirli bir türdeki örgütlerde ortak olan özellikler) belirler. Ayrıca, örgütlerdeki kurumsallaşma süreçlerinin merkezinde örgütlerin içsel eşsizlik ihtiyacı bulunmaktadır (Whetten ve Mackey, 2002: 399).

Lewellyn (2002: 448-449), Whetten ve Mackey’in (2002) kendi/diğer paradigmasını kullanarak kurum kimliğinin boyutlarını belirlemiştir (bkz. Şekil 2.4.). Buna göre kimliğin; kolektif-ilişkisel ve toplumsal-kişisel olmak üzere iki ayrı düzlemde dört ana boyutu vardır. Kurum kimliği bu dört boyutun birbirleriyle etkileşimi sonucunda oluşmaktadır. Kimliğin kolektif boyutu, örgütün, hem diğer örgütlerle ortak olan özelliklerini (kolektif/toplumsal [KT]) hem de örgütü diğer örgütlerden ayırt eden özelliklerini (kolektif/kişisel [KK]) kapsamaktadır. KT kimliği, bir örgütün genetiğini oluşturan ve örgüt hakkında doğru ve değişmez olan benzer demografik özellikleridir. KK özellikleri ise örgüt çalışanlarının birbirleriyle nasıl ilişki kurduğu ve örgütün diğerlerine nasıl davranmak niyetinde olduğu gibi bir örgütün kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Bu nedenle KK özellikleri eşsiz, öz yönelimli (self-oriented) ve taklit edilmesi zordur. Bu kişilik özellikleri örgütün üretimdeki kalite standartlarının ne derecede olacağı ve örgütün paydaşlarıyla nasıl ilgilenmek istediği gibi ilişkisel/toplumsal ve ilişkisel/kişisel davranış tiplerini de belirlemektedir. Bir örgütün çalışanlarına, tedarikçilerine, müşterilerine nasıl davrandığı örgütün KK kimliğine bağlıdır. Kimliğin ilişkisel boyutu ise örgütü belirli bir bağlamda diğer örgütlerle ortak olan (İT) ve örgüte özgü olan (İK) özelliklerinden oluşur. Bu özellikler örgütün tüm paydaş gruplarıyla nasıl ilişki kuracağını tanımlar. İT özellikler örgütlerde katılım, endüstri standartlarını imzalama, bilgi paylaşma, işbirliği gibi örgütün katıldığı toplumsal süreçlerdeki davranış yönelimlerini içerirken İK özellikler işe alma/işten çıkarma işlemleri, tedarik zinciri yönetimi, müşteri hizmetleri gibi örgütün paydaşlarıyla etkileşim kurmada kullandığı uygulamaları içermektedir.

	Kolektif	İlişkisel
Toplumsal	KT -Biçim -Doğa -Sektör	İT -Ticari birlikler -Konsorsiyumlar -Üretim Standartları
Kişisel	KK -Kültür -Değerler	İK -Paydaş görüşmeleri -Politikalar, işlemler

Şekil 2.4 Kurum Kimliğinin Boyutları

Kaynak: Patsy G. Lewellyn, 2002, “Corporate Reputation: Focusing the Zeitgeist” Business and Society, vol:41(4): 449

2.4.2 Kurumsal İmaj

Örgütlerle ilgili olarak imaj kavramının literatüre 1950’lerden itibaren girdiği görülmektedir. Bu bağlamda kavramı ilk kez 1955 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan *The Product and the Brand* başlıklı çalışmalarında Burleigh B. Gardner ve Sydney J. Levy kullanmışlardır. Bu çalışmalarında yazarlar, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti fiziksel özellikleri ve işlevlerinin yanı sıra taşıdığı anlamlar için de satın aldığı belirtmiştir. Bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketicilerin zihninde oluşan bu anlamlar imajdır. Yorumlamalardan, çıkarımlardan ve yansımalarından oluşan imaj bir semboldür; objenin kendisini değil, objeyi niteleyen ve temsil eden kavramlardır (Levy, 1999: 233).

1950’lerden itibaren yapılan ilk çalışmalarda, imaj çalışmalarının kimlik çalışmalarını da kapsadığı; kavramların ayrışmaya başlamasıyla birlikte ise kimlik ve imaj kavramlarının birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. 1953 yılında The Journal of Business dergisinde yayınlanan *Basic Objectives Which Shape the Character of a Company* adlı çalışmada Newman (1953: 211) toplumsal kurumların da üyelerinden ayrı bir kişiliği olduğunu; kurumlara bu kişilik özelliğini geleneklerinin, alışkanlıklarının ve itibarının kazandırdığını belirtmiştir. Newman’ın bu çalışmada ele aldığı kurumsal kişilik kavramı 1950’lerde literatürde henüz adı geçmeyen kurum kimliğinin bir parçasıdır ve kurum kimliğinin görsel olmayan unsurlarını oluşturmaktadır. Ancak Newman’ın bu çalışması, o

dönemde kurum kimliğinin grafik tasarımla eş tutulması nedeniyle kurumsal imaj çalışmalarının temelini oluşturmuştur.

Kurum kimliği ve kurumsal imaj kavramları örgütlere ilişkin farklı özellikleri ifade etse de birbirlerinden bağımsız kavramlar değildir. Kurum kimliği bölümünde de anlatıldığı gibi, kurumsal imajın temelini kurum kimliği oluşturmaktadır. Kurumsal imaj (Olins, 1995: 3) kimliğin farklı kitleler tarafından nasıl algılandığını ifade etmektedir.

“Bir kuruluşun çalışanları, hedef grupları (müşteriler, ortaklar vs), ve kamu üzerinde kurum kimliğinin etkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Organizasyonun/kuruluşun kimliği aracılığıyla kişilerde organizasyon hakkında bir görüş resim ve düşünce oluşmaktadır. Kamuoyunda kuruluş hakkında oluşmuş olan bu yabancı resim sadece soyut bir izlenimdir. Gerçekliğe çok yakın olabilir fakat onunla tam olarak örtüşmez.... Kurum kimliği kuruluşun kendi resmini tanımlarken kurum imajı yabancı resmi tanımlamaktadır. Yani imaj kimliğin sosyal alandaki projeksiyonudur.” (Regenthal’den aktaran Okay 2002: 66).

Literatürde ilk kez Abratt (1989: 64-74) kurum kimliğini merkeze alan bir kurumsal imaj yönetim modeli önermiştir. Bu modele göre kurumsal imaj yönetim sürecinin ilk adımı örgüte özgü kurum felsefesinin ifade edilmesidir. Kurum kültürünü oluşturan varsayımları ve temel değerleri içeren kurum felsefesinin geliştirmesi, yönetime kurumsal kişiliği ortaya çıkarma olanağı sağlar. Bu noktada Abratt’ın kurum kimliği ve kurumsal kişilik kavramlarını birbirinden ayırttığını; kurum kimliğini, kurumsal kişiliğin formüle edildiği bir iletişim süreci olarak ele aldığını belirtmek gerekmektedir. Kurumsal imaj, örgütle ilgili bütüncül bir bakış açısı sağlayabilecek (ve bu amaçla planlanan) bu iletişim sürecinin bir çıktısıdır.

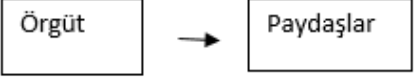

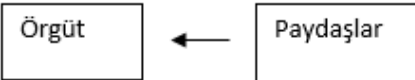
Kurumsal imajın tanımlanmasında literatürde yer alan bir yaklaşım kavramı kurumsal iletişimle ilişkisi içinde değerlendirir. Howard (1998) kurumsal imajın, bir örgütün görsel, sözel ve davranışsal yönlerini vurgulayarak, kurumsal iletişimin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmiştir. Pazarlama literatürü içerisinde iletişime, imaj oluşturma süreci olarak yaklaşılmaktadır. Balmer (2006), kurumsal pazarlamanın 6 C’si (character (karakter), communication (iletişim), constituencies (paydaşlar), covenant (sözleşme), conceptualizations (kavramsallaştırmalar), culture (kültür) içine dahil ettiği iletişimi “kim olduğumuzu söylüyoruz?” sorusuyla formüle etmiştir. Bu bağlamda kurumsal iletişim örgütlerin müşteriler ve diğer paydaşlarıyla ilişki kurmak için kullandığı çeşitli dış iletişim kanallarına gönderme yapmaktadır (Balmer ve Greyser 2006: 735)

Bristol'e göre (1960: 13) kurumsal imaj yeni bir şey değildir; her durumda bir örgütün farklı paydaşlarının zihninde yarattığı resimdir. Aynı minvalde Balmer (2001: 17) de kurumsal imaj kavramını bir bireyin kurum hakkında hali hazırda sahip olduğu zihinsel resim olarak tanımlamaktadır. Bevis (aktaran Bernstein, 1984: 125) ise kurumsal imajın, insanların bir şirket hakkında sahip oldukları tüm deneyimler, izlenimler, inançlar, duygular ve bilgilerin etkileşiminden doğan bir sonuç olduğunu belirtmiştir. Grunig'e göre (2003: 206) de imaj; algı, biliş, tutum ve zihinsel çerçeve gibi kavramların açığa çıkmış yanını nitelendirmektedir.

Balmer (1998: 966) kurumsal imaja üç disiplinin üç farklı yaklaşımına işaret etmiştir: *Psikolojik paradigmada* kurumsal imajın gerçeğin görsel, duymusal veya uzaysal bir benzeri olan zihinsel bir imge ya da düşünce olduğu vurgulanmaktadır. *Grafik tasarım paradigmasında* kurumsal imajın, kurumun kendisini görsel iletişim materyalleri üzerinden nasıl ilettiği şeklinde yorumlanmaktadır. *Pazarlama paradigmasında* ise imaj bir izleyici kitlesini cezbetmek için oluşturulmuş kamu izlenimleri inşası olarak görülmektedir (Bkz. Tablo 2.1).

Kurumsal imaj ve itibara yönelik çalışmalarda Gotsi ve Wilson (2001: 25-27), iki temel ekolden söz etmiştir. İlk ekol, kurumsal itibar ile kurumsal imaj kavramlarını eşanlamlı olarak tanımlamakta ve kurumsal imajın "kurumun toplam etkisi" olduğunu belirtmektedir. Bu düşünce ekolünde yer alan çalışmaların çoğunu alanda yapılan ilk çalışmalar oluşturmaktadır. Bu erken dönem çalışmalarda yazarların odağının kurumsal imaj kavramı olduğu görülür. 1980'lerin ortalarından itibaren bazı yazarlar erken dönem çalışmaların perspektifini uyarlayarak kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarını birbirlerinin yerine kullanırlar. Rindova (1997), benzeşimci düşünce ekolünü temsil eden yazarların çoğunun halkla ilişkiler alanından geldiğini ve bu nedenle kurumsal itibar yerine kurumsal imaj kavramına odaklandıklarını belirtmiştir.

Tablo 2.1 Üç Kurumsal İmaj Paradigması

Paradigma	İlişki(ler)	Örgüt-Paydaş İlişkisi
Psikolojik Paradigma	Kurumla sosyal paydaşları arasındaki sembolik ilişkilere odaklanır (örneğin kurum adına ve sembol kurumun özelliklerini kapsamaktadır (Bromley, 1993; Grunig, 1993)	 <pre> graph LR A[Örgüt] --> B[Paydaşlar] </pre>
Grafik Tasarım Paradigması	Grafik tasarımın örgütler tarafından kamuların algılamalarını etkilemek üzere kullanılması. Örneğin, kurumsal <u>misyonu</u> , felsefeyi, kültürel değerleri grafik biçiminde ifade etmek, kurumsal iletişime bir tutarlılık sağlamak ve kurumun modaya uygun gözükmesini sağlamak (Balmer, 1995).	 <pre> graph LR A[Örgüt] --> B[Paydaşlar] </pre>
Pazarlama ve Halkla İlişkiler Paradigması	Bir bireyin, grubun ya da grupların bir örgüt hakkında sahip olduğu deneyimler inançlar, hisler ve bilgi kavrayışı (Bernstein, 1984).	 <pre> graph LR B[Paydaşlar] --> A[Örgüt] </pre>

Kaynak: John M. T. Balmer, Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, Journal of Marketing Management 1998. 14: 967

Yine aynı çalışmada söz edilen ikinci ekolde ise üç yaklaşım yer almaktadır. Benzeşimci ekole bir tepki olarak ortaya çıkan ilk yaklaşımda kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının aynı anlama sahip olmadığı ve aralarında hiçbir ilişki bulunmadığı öne sürülmektedir. İkinci ve üçüncü yaklaşımlarda ise kurumsal itibar ve imaj birbirinden farklı anlamlar taşıyan fakat birbiri ile ilişkili kavramlar olarak yorumlanmaktadır. İkinci yaklaşımda yer alan çalışmalarda kurumsal itibarın kurumsal imajı etkilediği tartışılırken üçüncü yaklaşımda yer alan çalışmalarda kurumsal imajın itibarı etkilediği üzerinde durulmaktadır (bkz, Tablo 2.2).

Tablo 2.2 Kurumsal İtibar-Kurumsal İmaj Kavramlarını Karşılaştıran Düşünce Ekolleri

Düşünce Ekolleri	Kurumsal İtibar-Kurumsal İmaj İlişkisi
<p>Benzeşimci Düşünce Ekolü</p> <p>(Bernays, 1977; Boorstin, 1961; Boulding, 1973; Budd, 1969; Crissy, 1971; Enis, 1967; Gates and McDaniel, 1972; Kennedy, 1977; Martineau, 1958; Schafhauser, 1967; ve daha sonra Abratt, 1989; Alvesson, 1998; Bernstein, 1984; Dichter, 1985; Dowling, 1986, 1993; Dutton, vd., 1994)</p>	<p>Kurumsal İtibar=Kurumsal İmaj</p>
<p>Ayrışımci Düşünce Ekolü</p> <p>Birinci Görüş</p> <p>Brown and Cox, 1997; Brown ve Dacin, 1997; Grunig, 1993; O'Sullivan, 1983; Semons, 1998</p> <p>İkinci Görüş (Mason, 1993)</p> <p>Üçüncü Görüş</p> <p>Balmer, 1996, 1997; Bromley, 1993; Fombrun, 1996; Fombrun ve Shanley, 1990; Gray ve Balmer, 1998; Rindova, 1997; Saxton, 1998</p>	<p>Kurumsal İtibar ≠ Kurumsal İmaj</p> <p>Kurumsal İtibar ⇔ Kurumsal İmaj</p> <p>Kurumsal İmaj ⇔ Kurumsal İtibar</p>

Kaynak: Manto Gotsi ve Alan M. Wilson, Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications: An International Journal, Volume 6 . Number 1 . 2001: 25

Walker (2010: 366) kurumsal itibar literatürünü irdelediği çalışmasında tıpkı kurum kimliğinde olduğu gibi kurumsal imaj kavramsallaştırmalarında da arzulanan imaj ve gerçek imaj olmak üzere bir farklılık tespit etmiştir. Bu tespite göre; örnekleminde yer alan makalelerin beşinde kurumsal imajın örgütlerin dış paydaşlarının kendileri hakkında ne bilmelerini/düşünmelerini istediği (arzulanan imaj); üç makalede ise dış paydaşların örgüt hakkında gerçekte ne bildiği/düşündüğü (gerçek imaj) olarak tanımlanmıştır. Eğer imaj bir örgütün dış paydaşlarının kendisi hakkında ne bilmesini istediği ise kaynağı örgüttür ve ve dış paydaşların algısına dayanmaz. Ancak, imaj dış paydaşların örgütle ilgili gerçekte ne bildiği ise kaynağı örgüt dışındadır ve dış paydaşların algılarına dayanır. Bu tartışmanın sonunda Walker (2010: 366-367), literatürde hakim olan arzulanan imaj kavramsallaşmasını izlediğini belirtmiş ve imajı dış paydaşlara örgüt tarafından yansıtılan içsel bir resim olarak tanımlamıştır. Bu nedenle kurumsal imaj, kaynağı örgüt olduğu için, örgüt istemediği sürece olumsuz olamaz.

Tablo 2.3 Kurum Kimliği, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarı Ayırt Etme

	Kurum kimliği	Kurumsal imaj	Kurumsal itibar
Paydaşlar: iç veya dış	İç	Dış	İç ve Dış
Algılar: gerçek ya da arzulanan	Gerçek	Arzulanan	Gerçek
Nereden yayıldığı: şirketin içinden ya da dışından	İçeriden	İçeriden	Dışarıdan ve içeriden
Şirkete ilişkin olası olumlu ya da olumsuz algı	Olumlu ya da olumsuz	Olumlu	Olumlu ya da olumsuz
İlgili soru	Kim/ne olduğumuza inanıyoruz? (Whetten (1997: 27))	Başkalarının bizi Kim/ne olarak düşünmelerini istiyoruz? (Whetten (1997: 27))	Ne olarak görünüyoruz? (Balmer and Greyser (2006))

Kaynak: Kent Walker, A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, Corporate Reputation Review, 2010, Vol.12 (4): 367

Tablo 2.3'te kurum kimliği, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının birbirlerinden farklılıkları ortaya konulmuştur. Buna göre; kurum kimliği iç paydaşların örgüte ilişkin gerçekte ne bildiklerini/düşündüklerini ifade eder ve kaynağı örgüttür. Kurum kimliği, gerçeğe dayalı olması sebebiyle olumlu ya da olumsuz olabilir. Dış paydaşların örgüte ilişkin algılarına dayanan kurumsal imajın kaynağı da yine örgüttür. Ancak kurum kimliğinden farklı olarak kurumsal imaj, örgütün dış paydaşların kendileriyle ilgili ne bilmeleri/düşünmeleri isteğine bağlıdır. Bu nedenle kurumsal imaj daima olumlu olacaktır. Bu kavramsallaştırma imajın manipülatif yönüne de vurgu yapar. Bir örgüt uygulamalarında çevreye zarar verse de yeşil reklam gibi iletişim uygulamalarıyla paydaşları tarafından çevreci olarak algılanmayı sağlayabilir. Kurumsal itibar ise hem iç hem dış paydaşların bir örgütü nasıl gördüğüdür. Kurumsal itibarın kaynağı örgütün içinden olduğu kadar dışından da gelmektedir. Yani iletişim aracılığıyla kimliğin iç ve dış paydaşlara sunumu kadar örgütle ilgili çıkan haberler, paydaşların deneyimleri, örgütün yaşadığı krizler gibi dışsal faktörler de kurumsal itibarı etkiler. Bu nedenle kurumsal itibar hem olumlu hem olumsuz olabilir.

2.4.3 Kurumsal İletişim

Örgütler paydaşlarına kendilerini iletişim yoluyla anlatır ve bu süreçte kendi özelliklerini iletirler. Bu özellikler kurumun kimliğine ait özelliklerdir. Örgüt paydaşları nezdinde iletildiği kimlik unsurlarıyla fark edilebilir ve ayırt edilebilir. Örgütlerin paydaşlarıyla kurduğu tüm iletişim faaliyetlerinin temelinde olumlu bir izlenim bırakma, yani olumlu imaj oluşturma çabası bulunmaktadır. Kurumsal iletişim, kurum kimliğini kurumsal imaja dönüştürmek için gerçekleştirilen her türlü eylemi içeren süreçtir (Ind, 1992: 24).

Kurumsal iletişim, paydaşların kurum kimliğini algıladığı bir süreç olmakla birlikte kurumsal imajı ve itibarı da biçimlendirir (Balmer ve Gray, 2000: 256). Ancak imajdan farklı olarak, kurumsal itibar uzun vadede oluşmaktadır. Bu nedenle hem örgütün davranışlarının hem de iletişim aracılığıyla paydaşlarına gönderdiği mesajların kendi içlerinde ve birbirleriyle tutarlı olması gerekmektedir. Bu noktada kurumsal imajın uzun vadede kurumsal itibarı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu tutarlılığı gözlemleyen paydaşlar örgütün itibarı hakkında karar vererek örgütü destekler ya da desteklemezler. Yani kurumsal itibarın oluşturulması, korunması ve düzenlenmesi iletişimle mümkündür (Murray ve White, 2005:348).

Van Riel'e göre (1995: 26), kurumsal iletişim, örgüt ve paydaşları arasında olumlu ilişkiler yaratmasının sağlanmasında bütün iç ve dış iletişimin türlerinin bilinçli, etkin ve verimli bir şekilde uyumlaştırıldığı stratejik bir yönetim aracıdır. Balmer ve Gray'e göre (2000) örgütleri kurum kimliğine ve kurumsal iletişime stratejik olarak yaklaşmaya zorlayan on çevresel güç vardır. Bunlar:

- Ürün yaşam döngüsünün hızlanması: Teknolojinin değişim hızından etkilenen pazarlarda ürünlerin de ömrü kısa olmaktadır. Örneğin video ve ses kasetlerinin yerini günümüzde kompakt diskler ve dvd'ler almıştır. Sony ve JVC gibi yüksek görünürlüğe ve güçlü itibara sahip olan şirketler bu gibi akışkan pazarlarda rekabet avantajına sahiptirler.
- Deregülasyon: Kurum kimliğini etkileyen ikinci etken deregülasyon politikalarıdır. Bu politikalar örgütlere yeni alanlarda rekabet etme olanağı sağlamakla birlikte kamu nezdinde imajlarını bulanıklaştırır. Bu nedenle bu durumla karşı karşıya kalan örgütlerin yaşadığı temel zorluk kamusal kişiliklerini bir an önce değiştirmeleridir.
- Özelleştirme programları: Özelleştirme programları da örgütleri kimlik krizlerine karşı savunmasız bırakmaktadır. Bu gibi örgütlerin kendilerini eski kamusal

konumlarından sıyrarak pazarda fark edilebilmelerini sağlayacak şekilde yeniden konumlandırmaları gerekmektedir.

- Kamu ve sivil toplum sektöründe artan rekabet: Üniversitelerin ve yardım örgütlerinin sayısındaki hızlı artış bu örgütler arasındaki rekabeti arttırdığından kurumsal kimlik ve kurumsal iletişim çalışmalarını daha da önemli kılmıştır.
- Hizmet sektöründe artan rekabet: Benzer şekilde son yıllarda hizmet sektöründe açık bir şekilde şiddetini arttıran rekabet kurumsal imaj ve itibarın stratejik önemini anlaşılır hale getirmiştir. Bunun en güzel örneği Hong-Kong kökenli Cathay Pacific havayolu şirketinin artan rekabete bir cevap olarak kendini pazarda İngiliz değil, Asya kökenli bir havayolu şirketi şeklinde yeniden konumlandırması olmuştur. Bu konumlandırmanın en büyük nedeni Asyalı olan birincil müşterilerinin ihtiyaçlarına cevap vermektir.
- Küreselleşme ve serbest ticaret sahalarının kurulması: Uluslararası çapta genişleyen örgütlerin en güçlü rekabet silahı yaygın bir imaj ve olumlu bir itibardır. Bu örgütler dünyaya daha az bilinen örgütlere göre daha kolay bir şekilde yayılırlar.
- Birleşme, devir ve bölünmeler: Bu hareketlerin en belirgin sonucu örgütün kamusal imajı ve gerçek kimliği arasında zarar verici bir boşluk oluşturmastır.
- Yüksek nitelikli çalışan sıkıntısı: Günümüzde örgütlerin rekabet güçlerini sağlayan kilit unsurlardan biri nitelikli ve yüksek motivasyona sahip çalışanları etkilemek ve işe almaktır. Olumlu bir itibar örgütlerin bu amaca ulaşmalarında önemli bir rol oynar. Çünkü bir örgütün itibarı çalışana psikolojik bir gelir sağlamaktadır.
- Kamunun kurumsal sosyal duyarlılık beklentileri: Günümüzdeki bir diğer eğilim toplumun yüksek düzeyde artan kurumsal sosyal duyarlılık talebidir. Giderek artan sayıda müşterinin ticari şirketlerin toplumsal performansı ile daha fazla ilgilendiği ve çevreye faydalı ürünleri satın almada daha fazla ücret ödemeye gönüllü oldukları yönünde bulgular sunan çok sayıda araştırma mevcuttur.
- Örgütlerin iç ve dış yönleri arasındaki sınırların dağılımı: Örgütlerin iç ve dış yönleri arasındaki katı sınırlar dağılmaya başlamıştır. Birçok örgüt ortakları kadar tedarikçileri, danışmanları ve acenteleriyle olan ilişkilerini varoluş nedenlerinin önemli boyutları olarak görmektedir. Star Alliance ve The One World Alliance gibi havayolu endüstrisindeki ittifaklar bunun göstergesidir.

2.5 İtibarın Ölçümü

Örgütlerin itibarlarını başarılı bir şekilde yönetebilmeleri her şeyden önce paydaşlarının kendilerinden ne beklediğini, mevcut itibarlarını hangi niteliklerinin oluşturduğunu, itibarlarının güçlü ve zayıf olduğu niteliklerinin hangileri olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle örgütlerin itibarlarını yönetmeleri için itibarlarını ölçmeleri gerekmektedir. Bir örgütün itibarını ölçmek genel olarak örgütün paydaş beklentilerini ne ölçüde karşıladığını ve paydaşların örgütün ekonomik ve toplumsal performansından ne derece memnun olduğunu tespit etmek demektir.

Örgütler içinde faaliyet gösterdikleri rekabetçi pazarlarda toplumsal statülerini yükseltmek için kendi kilit özelliklerini paydaşlarına bildiriler. Örgütlerin çoklu paydaşları da örgütsel etkinliğini değerlendirmede bu farklı enformasyonel ipuçlarını ya da işaretleri kullanırlar. Fombrun ve Shanley (1990) bu işaretleri “değişebilir gözlenebilir nitelikler” olarak tanımlamışlardır. Paydaşlar bir örgütün kurumsal itibarını değerlendirirken bu enformasyonel işaretlerden hareket ederler. Gizil bir yapı olan itibar, bu değişebilir gözlenebilir niteliklerden hareketle ölçülmektedir.

Soyut bir yapı olan itibarın ölçülmesi oldukça karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle bu soyut yapının öncelikle tanımlanarak somut göstergelerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Literatürde örgütlerin itibarı ağırlıklı olarak örgütsel davranış ve performans göstergeleriyle ilişkilendirilse de itibarı kişilik özellikleri ya da güven göstergeleriyle ölçen çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çeşitlilik literatürde itibarın tanımlanmasındaki yaklaşımların bir yansımasıdır. Bununla birlikte itibarı somut göstergelerle ilişkilendirmenin epistemik doğası da itibar ölçümünde izlenecek metodolojik yaklaşımları farklılaştırır. Eğer itibar bir yapı olarak ilişkilendirilen göstergelerin bir nedeni olarak görülüyorsa yapı ve göstergeler arasında reflektif bir ilişki; eğer itibar ilişkilendirilen göstergelerin bir sonucu olarak görülüyorsa yapı ve göstergeler arasında formatif bir ilişki kurulmaktadır (Helm, 2005, 95-96).

İtibarın reflektif bir yapı olarak kavramsallaştırılması bir örgütün sahip olduğu itibarın paydaşlarının ürün ve hizmetlerini kaliteli bulması, örgütü çekici bulması, örgütü yenilikçi bulması gibi örgüte ilişkin algılamalarını şekillendirdiğini ifade etmektedir. Öte yandan formatif bir kavramsallaştırmada ise bir örgütün finansal başarısı, ürün ve hizmetlerinin kalitesi, çevresel ve toplumsal performansı gibi niteliklerin örgütün itibarını oluşturduğu düşünülmektedir. İtibarın ölçülmesinde yapı reflektif kavramsallaştırılıyorsa ölçek; formatif kavramsallaştırılıyorsa indeks geliştirme süreçleri izlenmelidir (Helm, 2005; Diamantopoulos ve Siguaw, 2006; Sarstedt ve Schloderer, 2010).

Literatürde itibarın ölçülmesiyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Bkz. Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000; Nguyen ve LeBlanc, 2001; Carmeli, 2004; Davies, vd., 2004; Schwaiger, 2004, Helm, 2005; Sarstedt ve Schloderer, 2010; Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011; Feldman, Bahamonde ve Bellido, 2014). Yapılan akademik çalışmalardan en bilineni ve en çok atıf alanı Charles Fombrun ve meslektaşlarının geliştirdiği itibar katsayısı modelidir. Bu model itibar ölçümünde kullanılan yöntemlerin anlatıldığı bölümde detaylı olarak ele alınmıştır. Arlo Brady (2005: 63-65) tarafından geliştirilen modelde ise itibar yedi boyut üzerinden ölçülmektedir: bilgi ve beceriler (yetenekli çalışan havuzu, yenilik öncülüğü), duygusal bağlantılar (tüketicilerin değer algısı, paydaş desteği), liderlik, vizyon, istek (yönetişim tarzı ve uygulamaları, motivasyon ve vizyon), kalite (ürün ve hizmetlerin dağıtımı, tutarlılık), finansal kredibilite (ortalamadan daha iyi kar yaratmak), toplumsal kredibilite (iyi kurumsal vatandaşlık, faaliyet lisansı), çevresel kredibilite (geleceğe olumlu miras bırakmak).

Nakra (2000) şirketlerin itibarlarını ölçmede birçok farklı yöntemden yararlandığını belirtmiştir. Bunlardan biri olan müşteri tatmin endeksleri müşterilerin ürünlerle ve genel anlamda şirketle ilişkili memnuniyet derecelerini ortaya koymaktadır. Örgütlerin itibarlarıyla ilişkili olarak kullandığı bir diğer yöntem de çalışanlarının tutum ve davranışlarının analiz edilmesidir. Çalışanların davranışlarının olumlu olmasından kurumsal imaj ve itibarda olumlu yönde etkilenecektir. Kar amacı güden ya da gütmeyen örgütlerde çalışanların, başta tüketiciler olmak üzere paydaşlara karşı gösterdiği olumsuz tutum ve davranışlar örgütün itibarını olumsuz yönde etkileyecektir. Çalışmanın bu bölümünde itibar ölçümünde kullanılan yöntemler ve itibar araştırmalarının sınıflandırılması ele alınacaktır. Daha sonra ise şirketler dışında kamu kurumları ve sivil toplum örgütleri için geliştirilen itibar ölçekleri irdelenecektir.

2.5.1 İtibar Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Halkla ilişkiler alanında giderek önem kazanan itibar araştırmalarının kökeni 1950'li ve 1960'lı yıllarda başlayan kurumsal imaj çalışmalarına dayanmaktadır. Bununla birlikte bütün bir algı olarak kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik araştırmalar 1990'lardan itibaren yürütülmeye başlamıştır. Kurumsal itibarın ölçülmesine yönelik literatürde yer alan çalışmaların neredeyse tamamı şirket itibarı üzerine odaklanmıştır. Bununla birlikte yine literatürde şirketlerin itibarının ölçümünde kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır. Broomley (2002) itibar ölçmeye yönelik araştırmaları kullanılan yöntemlere göre sınıflandırmıştır. Bu yöntemler lig tabloları, itibar katsayıları, karşılaştırmalı değerlendirme

(benchmarking), psikometri ve örnek olay çalışmalarıdır. Bu yöntemlerden en sık kullanılanlar lig tabloları ve itibar katsayılarıdır.

2.5.1.1 Lig Tabloları

Lig tabloları, kısaca, bir şirketin itibarının diğer şirketlere göre değerlendirildiği ve bu değerlendirme üzerinden şirketlerin sıralandığı raporlardır. En bilinen lig tablosu Amerika’da Fortune dergisinin 1982’den beri yayınladığı “En Beğenilen Şirketler” (Fortune’s Most Admired Companies) raporudur. 1997 yılından beri araştırmanın yürütülmesinde Hay Group’la işbirliği yapan Fortune, şirketlerin itibarının ölçülmesinde katılımcıların değerlendireceği dokuz özellik tanımlamıştır. Fortune’un araştırmalarında kullandığı bu dokuz özellik 1980’lerin ortalarında yöneticiler ve endüstri analizcileriyle bir şirketi beğenilir kılan özellikleri tespit etmek için gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilmiştir (Bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4 Fortune Kriterleri

EN BEĞENİLEN ŞİRKETLER ARAŞTIRMASINDA KULLANILAN KRİTERLER
Yetenekli işgücünü etkileme ve istihdam etme olanağı
Yönetim kalitesi
Yerel topluluklara ve çevreye karşı olan sosyal sorumluluk
Yenilikçilik
Ürün/Hizmet Kalitesi
Kurumsal varlıkların akılcı kullanımı
Finansal sağlamlık
Uzun dönemli yatırım değeri
Küresel iş yapma etkinliği

Kaynak: Hay Group, 2014,

http://www.haygroup.com/ww/best_companies/index.aspx?id=155

Kurumsal itibarın lig tabloları üzerinden değerlendirilmesinin literatürde eleştirilen bazı yönleri vardır. Bu eleştiriler örneklemin belirlenmesi ve katılımcıların seçimi konusunda yoğunlaşmaktadır. Buna göre; lig tablolarının oluşturulmasında örnekleme alınan şirketlerin yalnızca halka açık şirketler arasından ve şirketlerin mali durumlarına göre taraflı olarak seçilmesi, katılımcıların sektörde çalışan üst düzey yöneticiler ve finansal analizcilerden oluşması nedeniyle elde edilen sonuçlar kısıtlı ya da subjektif olmaktadır (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000).

2.5.1.2 İtibar Katsayıları

İtibar katsayısı, ilk kez şirketlerin kurumsal itibarını araştırmayı amaçlayan bir pazarlama şirketi olan Harris Interactive'in girişimiyle Charles Fombrun, Naomi Gardberg ve Joy Sever tarafından geliştirilen bir itibar ölçüm yöntemidir. İlk kez Journal of Brand Management dergisinde Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measurement of Corporate Reputation başlıklı çalışmada yayınlanan model kurumsal itibarı altı boyut altında tanımlanan 20 özellik üzerinden ölçmektedir (Bkz, Tablo 2.5).

Tablo 2.5 İtibar Katsayısı Modeli

Boyutlar	Maddeler
Duygusal Çekicilik	Şirket hakkında olumlu duygulara sahip olmak Şirkete güvenmek Şirketi takdir etmek ve şirkete saygı duymak
Ürün ve Hizmetler	Şirket ürün ve hizmetlerinin arkasında durur. Şirket yenilikçi ürün ve hizmetler geliştirir. Şirket yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar. Şirketin sunduğu ürün ve hizmetler için verilen paraya değer.
Finansal Performans	Şirket yüksek karlılık gösterir. Şirketin yatırım riski düzeyi düşüktür. Şirket rakiplerinden daha yüksek performans gösterme eğilimindedir. Şirket gelecekteki büyüme için güçlü beklentilere sahip gibi görünmektedir.
Vizyon ve Liderlik	Şirket geleceği hakkında açık bir vizyona sahiptir Şirket mükemmel bir liderliğe sahiptir Şirket pazardaki fırsatları fark eder ve bunlardan yararlanır.
Çalışma Ortamı	Şirket iyi yönetilmektedir. Şirket çalışmak için iyi bir şirket izlenimini verir. Şirket iyi çalışanlara sahip olduğu izlenimini verir.
Sosyal ve Çevresel Sorumluluk	Şirket iyi amaçları destekler. Şirket çevreye karşı sorumludur. Şirket insanlara davranış biçimlerinde yüksek standartlar benimser.

Kaynak: Charles Fombrun, Naomi Gardberg ve Joy Sever, (2000), Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measurement of Corporate Reputation, Journal of Brand Management, vol:7(4) ss. 241-255

Ölçeğin geliştirilmesi aşamasında Fombrun ve meslektaşları (2000) çalışmalarına aralarında Fortune, Far Eastern Economic Review ve Financial Times gibi gazete ve dergilerin yapmış olduğu çalışmaların da bulunduğu en çok bilinen sekiz kurumsal itibar ölçeğinde yer alan özelliklerini gözden geçirerek başlamışlardır. Araştırmacılar bu yayınların

çalışmalarından elde edilen 27 özelliğe itibarla ilgili yaptıkları literatür taramasından elde ettikleri ve araştırmanın ortağı olan Harris Interactive şirketinin imaj araştırmasına dayanan yeni özellikler ekleyerek bir maddeler listesi oluşturmuşlardır. Tekrar eden maddelerin çıkartılmasının ardından 32 maddeden oluşan liste beş odak grup çalışması, pilot çalışmalar, faktör analizi ve Cronbach's alpha gibi çeşitli psikometrik çalışmalar ve testler kullanılarak arındırılmış ve altı boyut altında toplanan 20 maddeden oluşan ölçek tamamlanmıştır.

İtibarın ölçümünde kültürlerarası değerlendirme farklılıklarından arındırılmış bir ölçek olan İtibar Katsayısı'nın ardından Fombrun ve arkadaşları online görüşmeler ve anketler üzerinden gerçekleştirilecek çalışmaları kolaylaştıracak daha kısa bir itibar ölçeği geliştirmiştir (Ponzi, Fombrun ve Gardberg, 2011). Duygu temelli bir ölçek olarak belirtilen RepTrak Pulse katılımcıların 7'li likert tipi ölçek üzerinden değerlendirdikleri (1= Tamamen Katılmıyorum/ 7= Tamamen Katılıyorum) dört nitelikten oluşmaktadır: şirkete yönelik iyi hisler, şirkete güven, şirkete yönelik beğeni ve saygı, şirketin genel olarak iyi bir itibara sahip olması.

Lig tablolarından farklı olarak, itibar katsayısı modelinde kurumsal itibar çoklu paydaşların katılımıyla ölçülmektedir. Çünkü hem şirketlerin tek sorumluluğu ekonomik performansları değildir hem de şirketlerin ekonomik performansı paydaşların şirketleri değerlendirmeleri için yeterli değildir. Freeman'ın (1984) belirttiği gibi; örgütler, kurumsal performansı farklı kriterler üzerinden değerlendiren çoklu paydaşlara hizmet ederler. Bu nedenle bir yapı olarak itibar, farklı paydaş gruplarının bir örgütü değerlendirmede kullanacağı ekonomik ve ekonomik olmayan kriterleri öngörmelidir (Fombrun ve Shanley, 1990: 234).

2.5.1.3 Karşılaştırmalı Değerlendirme (Benchmarking)

Genel anlamıyla benchmark bir bilirkişinin dengeleme yapmak üzere işaret ettiği referans noktasını ifade etmektedir. İtibarın ölçümünde ise benchmark daha metaforiktir; diğer itibarların karşılaştırılacağı ortalama ya da ideal bir itibar standardının oluşturulmasını ifade eder. Benchmarking sistemi belli bir sektörden kıyaslanabilir şirketlerin temsil edildiği bir örneklem gerektirmektedir. Daha sonra konuyla ilgili olarak bilgilendirilen katılımcılar, bu şirketleri işlemsel olarak tanımlanmış özellikler dizisi üzerinden öznel izlenimlerine dayanarak değerlendirmektedir. Bu derecelendirmeler şirket özelliklerinin geçerli göstergeleri olarak kabul edilir. Bununla birlikte skorlar normal dağılıma uyacak şekilde normalize edilmelidir (Bromley, 2002: 38).

Şirketler itibarlarının güçlü ve zayıf yönlerini tam olarak anlayabilmek için itibarlarını hem sektördeki rakipleriyle hem de sınıfının en iyi olan şirketlerin itibarlarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirmelidir. Bu noktada şirketler, diğer şirketleri Fortune'un En Beğenilen Şirketler listesine taşıyan özellikleri tanımlamak için benchmark yöntemini kullanabilir (Nakra, 2000: 39). Bununla birlikte serbest anlatım yöntemi de benchmark çalışmalarında kullanılmaktadır. Buna göre araştırmanın amacı doğrultusunda farklı paydaş grupları arasından seçilecek olan katılımcılardan kendi çıkarları ya da deneyimlerine dayanan çeşitli özellikleri listelemeleri istenir. Bu listelerde yer alan özellikler tekrarlanma sıklıklarına göre derecelendirilir. Serbest anlatım yöntemi itibarın karşılaştırmalı değerlendirilmesinde ortalama bir derecelendirmeye referans vermesi nedeniyle kullanılabilir (Bromley, 2002: 38-39).

2.5.1.4 Psikometri

Bir terim olarak psikometri, bir markanın çekiciliği ya da bir şirketin kararlılığı gibi öznel yargılara sayısal değerlerin atandığı yöntemlere gönderme yapmaktadır. Psikometrik ölçümler, “performans/maliyet” oranı ya da çalışan sayısı gibi şirketin niteliklerini ya da performansını değerlendiren nesnel ölçümlerden farklıdır. Geleneksel derecelendirme işlemi iki varsayıma dayanmaktadır (Bromley, 2002: 40):

- Bir şirketin değerli çıktılar sağlama becerisi gibi, çeşitli özellikler ortak bir etkeni (factor) paylaşır,
- Bu atıflar (niteliklere ilişkin izlenimler) ölçülebilir ve derecelendirmeler bu niteliklerin geçerli ve güvenilir ölçeğini ya da göstergelerini oluşturur.

Bir şirketin itibarını değerlendirmek üzere kullanışlı bir psikometrik ölçek oluşturabilmek için izlenmesi gereken ideal süreç, birbirlerinden göreceli olarak bağımsız, yine de tüm skor ve kriterlerle korelasyon içinde olacak temsili nitelikler tanımlamaktır. “Doğru” skor psikometri çerçevesinde kuramsal bir kavramdır. Kurumsal itibar bağlamında doğru skor, konuyla ilgili nitelikler evreninden tüm niceliksel ölçekli niteliklerde bir şirketin ulaştığı toplam skordur. Bu niteliklerden bazıları kurumsal başarıya atıfta bulunmayabilir. Kurumsal itibarın sınanması bu evrenden bir rastlantısal tanımsal kategoriler dizisi oluşturmaktadır (Bromley, 2000: 40).

2.5.1.5 Örnek Olay

İşletme alanında yapılan çalışmalarda uzun bir geçmişe dayanan örnek olay yöntemi kurumsal itibara olan ilginin artmasıyla birlikte itibar çalışmalarında da son yıllarda artan bir şekilde kullanılmaktadır. İşletme çalışmalarındaki geleneksel örnek olay yöntemi bilimsel bir

yöntem olmaktan daha çok bir sanat olarak değerlendirilmiştir. Bu alanda yapılan oldukça değerli çalışmalar bulunmakla birlikte bu çalışmalar sistematik bir uygulama, raporlama ya da kataloglama niteliği göstermemektedir (Broomley, 2002: 41).

Bromley (2000'den aktaran Broomley, 2002: 41) örnek olay yönteminin olası kullanım alanlarını şöyle sıralamıştır:

- Nitelik derecelendirmeleri belirgin bir şekilde ortalamadan sapan şirketlerin detaylı incelenmesinde,
- İtibarları ve nesnel performans ölçümleri arasında uyumsuzluk olan şirketlerin detaylı incelenmesinde,
- Kurumsal itibar ya da markalarına ilişkin bir risk durumunu çözmeye çalışan şirketlerin detaylı incelenmesinde.

2.5.2 İtibar Araştırmalarının Sınıflandırılması

2.5.2.1 Kavramsal Akımlarına Göre İtibar Araştırmaları

Guido Berens ve Cees B.M. van Riel (2004) "*Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature*" başlıklı çalışmalarında son elli yılın literatürünü irdelemişler ve kurumsal itibar tartışmaları ve araştırmalarıyla ilgili yaklaşımları üç ana kavramsal akıma ayırmışlardır: *toplumsal beklentiler*, *kurumsal kişilik* ve *güven* (Bkz. Tablo 2.6.). Bununla birlikte literatürde itibar çalışmalarında daha az baskın olan iki yaklaşım daha vardır. Bunlardan ilki olan paydaş ihtiyaçlarında itibar genellikle kalite ile ilişkilendirilmektedir. Ürün ya da hizmetin teknik kalitesi ve işlevsel kalitesi itibarın belirleyicileri olarak değerlendirilmektedir. Ancak daha sonraki çalışmalarda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin tepesinde yer alan kendini gerçekleştirme de paydaş ihtiyaçlarına dahil edilmiş; örgütlerin etik, toplumsal ve siyasal davranışları paydaşların kendi çıkarlarının ötesinde yer alan amaçlara ulaşma yolu olarak değerlendirilmiştir. İkinci akım olan bilgi kaynakları sınıfında yer alan çalışmaların sayısı ise oldukça sınırlıdır.

Tablo 2.6 Kavramsal Akımlarına Göre Kurumsal İtibar Araştırmaları

Toplumsal Beklentiler	Macload (1967), Little (1968), Roach ve Wherry (1972), Kennedy (1977), Revees ve Ferguson (1980), Weigelt ve Camerer (1988), Johnson ve Zinkhan (1990), Chew (1990), Fryxell ve Wang (1994), Arnold vd. (1996), Frank (1996), Lemmink vd. (2003), Maignan ve Ferrell (2003), Brown ve Dacin (1997), Fombrun ve van Riel (1997), Brown (1998), Goldberg (1998), Saxton (1998), Handelman ve Arnold (1999), Fombrun vd. (2000), Lewis (2001), Fennis ve Bloemers (2002), Spears vd. (2002), De la Fuente Sabate ve de Quevedo Puente (2003)
Kurumsal Kişilik	Spector (1961), Markham (1972), Lux (1986), Kowalczyk ve Pawlish (2002), Davies vd. (2003)
Güven	Sako (1992), Ganesan (1994), Geyskens vd. (1998), Harris ve de Chernatony (2000), Selnes ve Gonhaug (2000), Kennedy vd. (2001), Newell ve Goldsmith (2001), Miyamoto ve Rexha (2004)

Kaynak: Guido Berens, Cees Van Riel, “Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature”, Corporate Reputation Review, Volume:7, Number:2, 2004: 163-168.

Toplumsal beklentiler: İlk kavramsal akım olan toplumsal beklentiler sınıfında yer alan çalışmalar paydaşların örgütsel davranışa yönelik beklentilerine odaklanmışlar ve itibarı bu beklentiler üzerinden kavramsallaştırmışlardır. Bu nedenle bu sınıf içinde yer alan araştırmalarda itibar, paydaş beklentilerinin ne boyutta karşılandığına göre ölçülmektedir. Fortune dergisinin yıllık olarak yayınladığı En Beğenilen Şirketler araştırması ve Reputation Institute’ün girişimiyle Charles Fombrun tarafından geliştirilen İtibar Katsayısı ölçeği bu sınıfın en bilinen örnekleridir. Toplumsal beklenti kavramı literatürde farklı corporate associations türlerinin ayırt edilmesinde en sık kullanılan kavramdır. Birçok yazar farklı paydaş beklentileri başlığı altında farklı corporate associations türleri gruplamıştır. Ürün ve hizmet kalitesi, finansal performans, liderlik, toplumsal sorumluluk gibi farklı gruplar altında toplanan bu paydaş beklentileri zamana ve bağlama göre değişmektedir. Örneğin 1950’lerde Opinion Research Corporation tarafından geliştirilen ölçekte çevresel sorumluluk, finansal performans ve hayırseverlik ile ilgili hiçbir ifade yer almamaktadır.

Paydaş beklentilerini daha genel boyutlar altında gruplandırarak çalışmalar da toplumsal beklentiler sınıfında yer almaktadır. Gregorio Martín de Castro ve meslektaşları kurumsal itibarı ticari itibar ve toplumsal itibar olarak iki boyutta ele almışlardır (aktaran van het Hof, 2010: 183). Buna göre ticari itibar örgütlerin ticari etkinlikleriyle ilişkili olan paydaşlarının beklentilerinin yansımasyken toplumsal itibar örgütlerin rutin iş etkinlikleriyle doğrudan ilişkili olmayan paydaşların beklentileri tarafından şekillenmektedir.

Kurumsal kişilik: Kişilik özellikleri davranışı açıklamada kullanılan yapılardır. İnsanlar bu yapıları yalnızca diğer insanları değerlendirmede değil, aynı zamanda örgütleri değerlendirirken de metafor olarak kullanmaktadırlar. Bu bağlamda örgütler, kurum kültürlerinin bir uzantısı olan kişilik özelliklerine, alışkanlıklara ve tutumlara sahip kişilikler olarak değerlendirilmekte (Davies, vd., 2001: 117) ve itibar bu kişilik özellikleri üzerinden ölçülmektedir. Toplumsal beklentilerden farklı olarak her zaman değerlendirici bir nitelik taşımayan kişilik özellikleri insanlar tarafından yalnızca olumlu ya da olumsuz olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte kişilik özellikleri sınıflandırmaları, yalnızca ampirik çalışmalara dayanması ve bu çalışmalarda kullanılan faktörlerle ilgili literatürde yeterli tartışma olmadığı nedeniyle eleştirilmektedir.

Literatürde kişilik özelliklerini kurumsal çerçevede ölçme aracı olarak kullanan en bilinen isim Jenifer Aaker'dir. Aaker'in (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği beş boyuttan oluşmaktadır: içtenlik, heyecan, yetenek, sofistike ve çetinlik. Aaker bu beş boyut altında toplanan 42 sıfat üzerinden markaların insanlar tarafından nasıl algılandığını ölçmüştür. Bununla birlikte kurumsal itibarın algılanan kurumsal kişilik üzerinden kavramsallaştırılmasında Davies ve meslektaşlarının çalışmaları (Davies, vd., 2002; Davies, vd., 2004)) dikkat çekmektedir. Davies ve meslektaşlarının (2004) geliştirdiği kurumsal kişilik ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır: geçimlilik, kuruluş, yetkinlik, şıklık, merhametsizlik, teklifsizlik ve maçoluk (Bkz. Tablo 2.7.).

Tablo 2.7 Davies ve Meslektaşlarının Kurumsal Kişilik Ölçeği

Boyut	Görünüm (Facet)	Madde
Geçimlilik	Sıcaklık Empati Bütünlük	Dost, canayakın, açık, dürüst İlgili, güven verici, destekleyici, mutabık Dürüst, samimi, güvenilir, toplumsal sorumlu
Kuruluş	Modernite Macera Ataklık	Serinkanlı (cool), moda uygun, genç Yaratıcı, çağdaş, heyecan verici, yenilikçi Dışa dönük, cesur
Yetkinlik	Vicdanlılık Dürtü (Drive) Teknokrasi	Güvenilir, sağlam, çalışkan Hırslı, başarı odaklı, lider Teknik, kurumsal
Şıklık	Zerafet Prestij Züppelik	Büyüleyici, şık, zarif Prestijli, eşsiz, saf (refined) Züppe, seçkin
Merhametsizlik	Bencilik Üstünlük	Kibirli, saldırgan, bencil İçe dönük, otoriter, denetleyici
Teklifsizlik (informality)	-	Casual, basit, rahat
Maçoluk	-	Erkeksi, sert, kaba

Güven: Üçüncü akım olan güven sınıfında yer alan araştırmalarda güven toplumsal aktörlerin davranışlarını tahmin edebilmekle ilişkilendirilmiş ve güven oluşturan aktörlere hangi davranışların ve özelliklerin atfedildiği incelenmiştir. Güven sınıfında yer alan araştırmalarda genellikle iki boyut öne çıkmaktadır güvenilirlik/inanılrlık (reliability) ve hayırseverlik (benevolence). Bazı çalışmalarda bu iki boyuta dürüstlük (honesty) de eklenmektedir. Newel ve Goldsmith'in (2001) Kurumsal Güvenilirlik (The Corporate Credibility) Ölçeği bu sınıfın en bilinen örneğidir. Bu çalışmalarında yazarlar kurumsal güvenilirliği bir örgütün algılanan uzmanlığı, inanılrlığı, dürüstlüğü ve doğruluğu olarak tanımlamışlardır (2001: 238).

2.5.2.2 Hedeflenen Paydaş Gruplarına Göre İtibar Araştırmaları

Rosa Chun (2005) Corporate Reputation: Meaning and Measurement başlıklı çalışmasında itibar araştırmalarını odaklandıkları paydaş gruplarına göre üç ekole ayırmıştır: değerlendirici ekol, izlenimci ekol ve ilişkiyel ekol. Değerlendirici ve izlenimci ekollerde yer alan çalışmalar çoğunlukla tek bir paydaş gurubunun çıkarlarına odaklanırken ilişkiyel ekole dahil olan araştırmalar farklı paydaş gruplarının bir örgütten farklı beklentileri olacağını belirten paydaş kuramına dayanmaktadır (Bkz. Tablo 2.8).

Tablo 2.8 Paydaş Gruplarına Göre İtibar Araştırmaları

Yaklaşımlar	Kilit Paydaşlar	Kilit Odak	Temsilciler
Değerlendirici Ekol Örgütün finansal başarılarının değerlendirilmesi olarak itibar	Tek Paydaş (Yatırımcı ya da yönetici)	Yatırımcı davranışı Ranking based on CEO's peer opinion Yatırımcı Finansal/Stratejik Performans	Fryxell ve Wang (1994) Yıllık Fortune Çalışmaları Srivastava et al. (1997) Fombrun ve Shanley (1990); Weigelt ve Camerer (1988)
İzlenimci Ekol Bir örgütün bıraktığı genel izlenim olarak itibar	Çoğunlukla tek paydaş Pazarlama Örgütsel Davranış Medya	İmaj/Kurumsal Kimlik Alıcı Niyeti Müşterilerin şirket görüşü ve satıcı imajı Linking reputation to employee identification Yönetimin imaj ve kimlik algısı Medyada kapsamının olumluluğu	Abratt (1989); Bromley (1993); Balmer (1997); Brown, vd., (2005); Dowling (1993) Yoon, vd.,(1993) Weiss, vd., (1999) Dutton, vd., (1994); Dutton ve Dukerich (1991) Gioia ve Thomas (1996) Deephouse (2000)
İlişkisel Ekol İç ve dış paydaşların görüşleri arasındaki boşluklarla ilgili olarak itibar	Çoklu paydaş görüşlerinin karşılaştırılması (Çoğunlukla iç paydaşlar ve dış paydaşlar arası karşılaştırma)	Genel olarak çoklu paydaşlar Kimlik ve imaj bağlantısı Kimlik ve itibar bağlantısı	Fombrun (1996); Post ve Griffin (1997) Hatch and Schultz (2001); Davies ve Chun (2002); Chun ve Davies (2006) Fiol ve Kooor-Misra (1997)

Kaynak: Rosa Chun, Corporate Reputation: Meaning and Measurement, International Journal of Management Reviews Volume 7 (2): 94

Değerlendirici ekol itibarı bir örgütün finansal değeri ya da kısa vadeli finansal performansı üzerinden değerlendirmektedir. Kökleri Strateji ve ekonomi alanlarına uzanan değerlendirici ekolün araştırmaları, itibarın rekabet avantajı sağladığı ve bir örgütün gayri maddi varlığı olduğunun anlaşılmasıyla popülerlik kazanmıştır. Bu ekolde yer alan araştırmaların (en bilineni Fortune'un En Beğenilen Şirketler araştırmasıdır) hedef paydaşları

hissedarlar, CEO'lar ya da yatırım danışmanları gibi doğrudan örgütün finansal performansı ile ilgilenen kişi ya da gruplardır.

1990'lardan itibaren, örgütlerin uzun dönemli finansal başarısı üstündeki etkisinin fark edilmesiyle, paydaşların örgütle kurduğu duygusal bağlantılar itibar araştırmalarında yer edinmeye başlamıştır. Temel odağı örgütün finansal olmayan özellikleri olan bu çalışmalardan imaj, kimlik ve örgütsel kişilik üzerine odaklananlar izlenimci ekolü temsil etmektedir. İzlenimci ekol itibarı, herhangi bir finansal performans göstergesinden ziyade, ilgili paydaşların örgüte ilişkin algıları ya da izlenimleri olarak değerlendirmektedir. Pazarlama ya da örgütsel davranış alanlarında çalışan araştırmacıların yürüttüğü çalışmalar bu ekol içinde yer almaktadır.

İtibarın tanımlanmasında çoklu paydaş yaklaşımının dikkate alınmasıyla birlikte (ör. Post ve Griffin, 1997; Fombrun, 1996: 165, Fombrun, vd. 2000: 242) örgütlerin tek bir itibara değil, farklı paydaşları nezdinde birden fazla itibara sahip olduğu araştırmaların konusu olmuştur. Çoklu paydaş yaklaşımı temelinde yapılan kavramsallaştırmada itibar farklı paydaşların örgüte ilişkin algılarının toplamını ifade eden kolektif ve çok boyutlu bir yapıyı temsil etmektedir. İlişkisel ekolün itibar kavramsallaştırmasında paydaşların görüşü arasındaki farklılıklar vurgulanmakla birlikte iç ve dış paydaşların örgüte ilişkin görüşlerinin bağlantılı olduğu da eklenmektedir. Bu nedenle iç paydaşların örgütü algılamalarının ifadesi olan kimlik ile dış paydaşların örgütü algılamalarının ifadesi olan imaj arasındaki ilişkisel farklılıklar ya da boşluklar itibar yönetiminin odağını oluşturmaktadır.

2.5.2.3 Kamu Kurumlarının İtibarının Ölçülmesi

Son yıllarda şirketlerin ve kar amacı güden örgütlerin dışında kamu örgütleri de itibar sermayesinin özellikle meşruiyet bağlamında kendileri için hayati öneme sahip olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Luoma-aho, 2007: 124). Çoğu Batı ekonomisinin vergilendirme, refah ve kurumsal yapılar aracılığıyla ulusal ve ekonomik istikrarı sağlayarak önemli aktörleri olan kamu sektörü kurumları siyasal sistemin partiler, parlamentolar ya da hükümetler gibi temsilci kurumları kadar bu sistemin uygulayıcı kurumlarıyla da toplumsal genel bir güven ortamı oluşturarak başarılı bir toplumun kurumsal temellerini oluşturmaktadır. Toplumsal sermayenin temeli olan bu genel güven gelecekle ilgili bilinmezliği azaltarak toplumsal aktörlerin birbirleriyle işbirliği yapmalarını ve sivil çabalara katılmalarını teşvik etmektedir (Rothstein ve Stolle, 2002). Toplumsal istikrarın sağlanması ve sürdürülmesinin lokomotifini oluşturan kamu kurumlarının etkinliğinin ve itibarının önemi anlaşılacakla birlikte bu konu üzerine yapılan araştırmalar oldukça kısıtlıdır.

Literatürde kamu sektörüne ait kurumların itibarının ölçülmesi yönündeki tek çalışma Vilma Luoma-aho tarafından yapılmıştır. Neutral Reputation and Public Sector Organizations başlıklı çalışmasında Luoma-aho (2007: 128) kamu sektörü örgütleri için nötr bir itibara sahip olmanın mükemmel itibara sahip olmaktan daha önemli olduğunu belirtmektedir. Çünkü görevlerinin çoğunlukla tavsiyeler, düzenlemeler, kurallar ve denetimlerden oluştuğu bu örgütler paydaş çıkarları arasında bir denge gözetmekle yükümlü olduğu için paydaş gruplarından hiçbirinin beklentilerini ya tam olarak tatmin edemeyecek ya da tatmin ettiği noktada yolsuzlukla suçlanacaktır. Bu nedenle kamu kurumları açısından itibar paydaş beklentilerinin karşılanmasına yönelik performans değerlendirmesinden ziyade örgütün paydaşlar arasında işbirliğini sağlaması ve güvenin oluşturulması yönünde sahip olduğu genel imajı ifade etmektedir.

Luoma-aho (2007: 129) kamu kurumlarının itibarıyla ilişkili olarak nötr kavramını bir uyum ifadesini ve nesnel kalmayı tanımlayan bilişsel bir özelliği ifade etmek için kullandığını da belirtmiştir. Luoma-aho'nun çalışmasında kamu kurumlarının itibarının 41 özelliğın tanımladığı beş boyuttan oluştuğu bulunmuştur: otorite (işbirlikçi, müşteri odaklı, açık, dinamik, esnek, insani, müzakereci, modern, dinleyici), saygı (sürekli gelişme içinde, bilinir, saygı duyulan, proaktif, uluslararası çapta saygın, araştırmacı, yüksek motivasyonlu çalışmalar, iyi iş veren, alanında öncü), güven (tarafsız, ortak fayda gözetken, sorumlu, etik, dürüst, yüksek düzeyde uzman, güvenilir), hizmet (aktif, müşteri ihtiyaçlarını öğrenen, kişilerle açık etkileşim kuran, yüksek kalite, erişilebilirlik, kullanışlı, beklentileri karşılayan, açık davranış ilkelerine sahip) ve etkinlik (yeterli, iyi liderlik, hızlı, zamanlamaya uyan, amaçlarını açıkça ileten, tutarlı) (2007: 142-143).

2.5.2.4 STK İtibarının Ölçülmesi

Sivil toplum kuruluşları bağlamında literatürde yer alan çalışmalarda itibar bu örgütlerin pazar yönelimleriyle birlikte ele alınmaktadır. Bağışlar ve hibeler bağlamında giderek daha rekabetçi bir ortamda faaliyet göstermeye başlamalarıyla birlikte (Weerawardena ve Mort, 2008: 103) birçok kar amacı gütmeyen örgüt bağışçıları cezbetmek, nitelikli çalışanları elinde tutmak ve hizmet stratejileri açısından stratejik performanslarını iyileştirebilmek için kendilerini ticari uygulamalarla ve değerlerle uyumlaştırmıştır (Hume ve Hume, 2008: 129). Bu bağlamda, içinde faaliyet gösterdikleri rekabet ortamında kar amacı gütmeyen örgütlerin başarılarının stratejik olarak diğer örgütler tarafından taklit edilemeyen soyut varlıklarına bağlı olduğunu fark eden yöneticiler itibarları üzerinde çalışmaya başlamışlardır.

Roger Benet ve Helen Gabriel (2003) İngilterede'ki hayırsever örgütler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında insanların hayırsever imajının ve itibarının ana öğelerini nasıl algıladığını ölçecek ve sonuçlarının hayırsever örgütlerin yöneticileri açısından bir benchmark olarak kullanılabileceği bir araç geliştirmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre hayırsever örgütlerin imaj ve itibarını belirleyen on iki boyut vardır: şefkat, kaynakların akılcı kullanımı, dinamizm, iyi bilinmek, siyasal olmamak, idealist olmak, maddi kaynakların harcanmasında yönetim yerine faydalanıcılara odaklanmak, güvenilir olmak, yetkili olmak, samimi olmak, sıcak olmak ve ulaşılabilir olmak.

Marko Sarstedt ve Matthias Peter Schloderer (2010) *Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-profit Organizations* başlıklı çalışmalarında kar amacı gütmeyen örgütler için literatürde uygun bir ölçek olmadığını belirterek bu örgütlerin itibarlarının boyutlarını tanımlamışlar ve bu bileşenleri ölçecek bir indeks geliştirmişlerdir. Yazarlar indeks geliştirme sürecinde üç aşamalı bir yol izlemişlerdir. Birinci aşama olan *model geliştirme* aşamasında literatür taraması yapan yazarlar elde ettikleri itibar göstergelerini kar amacı gütmeyen örgütlerle ilişkili sektörden ve araştırma alanından gelen yirmi uzmanla açık uçlu elicitation işlemi ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ve genel halkı temsilen on kişiliyle odak grup çalışmaları gerçekleştirerek modelde yer alacak olan göstergeleri belirlemişleridir. İkinci aşama olan *modeli iyileştirme* aşamasında ise yol analizi yöntemini kullanmışlar; güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmelerini yapmışlardır. *Modelin değerlendirilmesi* aşamasında da bu iki işlemin tekrarına ek olarak parametre istikrar değerlendirmesi (parameter stability assessment), ölçüt geçerliliği değerlendirmesi ve etki-performans analizi yaparak çalışmalarını tamamlamışlardır.

Çalışmalarında niteliksel ve niceliksel yöntemleri birlikte kullanan yazarlar kar amacı gütmeyen örgütlerin itibarının altı boyuttan oluştuğunu bulmuştur (bkz. Tablo 2.9). İtibarın kavramsallaştırılmasında Broomley'in (2000) bakış açısını izleyen yazarlar itibarın duygusal ve bilişsel temelli öznel zihin yapılarını belirten tutumlarla tutumsal (attitudinal) bir yapı olduğunu; bu nedenle imaj ölçen çalışmalarda olduğu gibi çağrışımsal niteliklerle değil, denotative niteliklerle ölçülebileceğini belirtmişlerdir (Sarstedt ve Schloderer, 2010: 278-279). Geliştirdikleri modelin ölçüt geçerliliğini sağlamada yazarlar katılımcıların örgüte bağlı yapma gönüllülüğünü, örgütte ücretsiz olarak çalışma gönüllülüğünü ve örgütün algılanan güvenilirliğini/dürüstlüğünü ölçüt değişkenleri olarak kullanmışlardır.

Tablo 2.9 Kar Amacı Gütmeyen Örgütlerin İtibar Bileşenleri

Boyutlar	Göstergeler
Örgütsel Sosyal Sorumluluk	Adil Tutum Etik standartlara uymak Toplumsal bilince sahip olmak Doğrudan yatırım Bilgi vermede samimiyet
Likeability	Özdeşleşmek Beğenilir örgüt Yokluğuna üzülmek
Yetkinlik	Dünya çapında tanınmak Pazarında zirvede olmak Üst düzeyde performans göstermek
Performans	Oldukça iyi yönetilmek Ekonomik açıdan istikrarlı olmak Geleceğe yönelik çık bir vizyonu olmak
Kalite	Yüksek kalitede projeler/kampanyalar gerçekleştirmek Bağışçılara özen göstermek Güvenilir bir ortak olmak Taklitçi olmak yerine yenilikçi olmak Hükümetler üzerinde nüfuz sahibi olmak
Çekicilik	Yüksek nitelikli çalışanlara sahip olmak Kendini orda çalışırken görmek Fiziksel görünümünden hoşlanmak Profesyonel örgüt olmak

Kaynak: Marko Sarstedt ve Matthias Peter Schloderer (2010) Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-profit Organizations, International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing: 289'dan uyarlanmıştır.

STK'ların itibarlarının ölçümüne yönelik ele alınması gereken bir diğer araştırma YADA (2014) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar çalışmasıdır. STK'ların itibarını hem kamu yöneticileri nezdinde hem de toplum nezdinde etkileyen faktörleri ayrı ayrı tespit eden araştırma yine YADA tarafından yürütülen iki ayrı araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu araştırmalardan ilkinde 2013 yılında 21 Bakanlıkta müsteşar yardımcıları (%16), genel müdürler (%50), Daire Başkanı (%22) ve genel müdür yardımcıları (%12) olmak üzere 120 kişiyle derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve kamu yöneticileri nezdinde STK'ların itibarını belirleyen olumlu ve olumsuz faktörler tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 2.10). Toplumun STK algısının tespit edildiği ikinci araştırmada ise 12 şehirde 4015 kişiye anket uygulanarak toplum nezdinde STK itibarını etkileyen faktörler tespit edilmiştir (Bkz Tablo 2.11). YADA'nın araştırmasında dikkati çeken nokta her iki paydaş grubuna ait katılımcıların itibarı çoğunlukla olumsuz

özellikler üzerinden inşa etmesidir. Yani katılımcılar nelerin STK'ları daha itibarlı kıldığından ziyade nelerin STK'ların itibarını zedelediği üzerine odaklanmışlardır.

Tablo 2.10 Kamu Yöneticileri Nezdinde STK İtibarını Belirleyen Faktörler

Kamu Yöneticileri Nezdinde STK İtibarını Olumlu Etkileyen Faktörler	
Aktif Olmak	%13,2
Gelişen Demokrasi Kültürü	%9,5
Demokratik Toplumun Vazgeçilmezi Olmaları	%4,2
Hayırsever Faaliyetlerde Bulunmak	%3,7
Toplumdaki Farkındalık Düzeyinde Artış	%2,6
İdeolojik olmamak	%1,1
Kamu Yöneticileri Nezdinde STK İtibarını Olumsuz Etkileyen Faktörler	
İdeolojik olmak/amaç dışı davranmak	%19,6
Çıkar Odaklı Olmak	%14,3
Etkin Olmamak	%13,2
Batı Standartlarından Uzak Olmak	%4,8
Toplumun Demokratik Olmaması	%4,2
Görünür Olmamak	%3,7
Topluma Ulaşamamak	%3,2
Bağımlılık	%2,6
Toplam	%100

Kaynak: YADA, 2014, Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar:

Tablo 2.11 Toplum Nezdinde STK İtibarını Belirleyen Faktörler

Toplum Nezdinde STK İtibarını Olumlu Etkileyen Faktörler	
Toplumsal Fayda	%10,2
Yardım İşleri	%7,4
Yapıp Ettikleri	%5,8
Haksızlığa Karşı Durmaları/Muhafif Olmaları	%4,8
Üçüncü güç	%3,1
Etkililik	%1,8
Aktiflik	%1,5
Farkındalık/Duyarlılık	%1,4
Dayanışma	%1,3
Birlik/Berberlik	%1
Gönüllülük	%1
Tamamlayıcılık	%0,9
Sosyalleştirici	%0,6
İlgisiz Yanıt	%0,4
Çevrecilik	%0,3
Güven	%0,1
Özerklik	%0,1
Toplum Nezdinde STK İtibarını Olumsuz Etkileyen Faktörler	
Pasiflik	%12,7
Etkisizlik	%7,7
Tanımlılık Sorunu	%5
İdeolojik olmak	%4,2
Çıkar Odaklılık	%3,8
Amaç dışı faaliyet	%3,5
Toplumdan Kopukluk	%3,5
Samimiysizlik/Güvensizlik	%3,4
Toplumsal Yapı	%2,9
Dışlayıcılık	%2,1
Yolsuzluk	%1,7
Çatışmacı	%1,3
Kapasitesizlik	%1,3
Hükümet yüzünden	%1,3
Gereksiz	%0,8
İlgisiz Yanıt	%0,8
Şeffaflık	%0,7
Çekişme/rekabet	%0,6
Bağımsız değiller	%0,5
İlgisizlik/duyarsızlık	%0,5
Demokrasi Sorunu	%0,2
Toplam	%100

Kaynak: YADA (2014) Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar: 19-20

2.5.3 Türkiye’de İtibar Ölçümleri

Türkiye’de kurumsal itibarın ölçümüne yönelik en kapsamlı ve düzenli çalışma Capital Dergisi tarafından 1999 yılından beri düzenlenen “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıdır. Fortune dergisinin En Beğenilen Şirketler araştırmasına metodolojik açıdan oldukça benzeyen araştırmanın katılımcıları farklı sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin üst düzey yöneticilerinden oluşmaktadır. Şirketlerin itibarının ilk yıllarda 18, daha sonra ise 20 kriter üzerinden belirlendiği araştırmada elektronik posta, telefon ve faks yoluyla

ulaşılan katılımcılardan 20 özelliğın her birine sahip oldukları öneme göre 1’den 10’a değer vererek derecelendirmeleri istenmektedir. Daha sonra ise katılımcılardan sektör gözetmeksizin Türkiye’deki en beğendikleri şirket ve nedenini belirterek bu şirket 20 kriter üzerinden yine 1-10 arasında bir not vererek değerlendirmeleri istenmektedir. Capital dergisinin araştırmada kullandığı kriterler şunlardır (Capital, 2014):

- Bilgi ve Teknoloji Yatırımları
- Bölgeye, ekonomiye işgücü ve yatırımlar ile katkısı,
- Çalışan Memnuniyeti,
- Çalışanına sunduğu sosyal imkanlar, haklar ve ücret politikası,
- Çalışanların nitelikleri
- Ekolojik çevreye karşı duyarlı olma
- Finansal Sağlamlık
- Güvenilir şirket olmak,
- Hizmet veya ürün kalitesi,
- İletişim ve sosyal medya yönetimi,
- İş ve sosyal stratejilerde sürdürülebilir olma,
- Kurumsal yönetim ilkelerine göre yönetilme,
- Müşteri memnuniyeti,
- Pazarlama, iletişim ve satış stratejileri,
- Rekabette etik davranma,
- Toplumsal Sorumluluk,
- Uluslararası pazarlara entegrasyon,
- Yatırımcıya değer yaratma
- Yeni ürün geliştirme, yenilikçilik,
- Yönetim kalitesi ve şeffaflığı

İtibarın ölçülmesiyle ilgili Türkiye’de akademik alanda yapılan çalışmalar genellikle literatürde geliştirilmiş ölçeklerin uyarlanarak seçilen örgütlere uygulanması niteliğindedir. Bu çalışmalardan birinde Şatır ve Sümer (2006) kamu sektöründe faaliyet gösteren bir araştırma hastanesinin çalışanları nezdinde itibarını ölçmüşlerdir. Çalışmalarında Bennett ve Kottasz (2000), Schwaiger (2004), Haris Interactive gibi araştırmacıların ölçeklerini değerlendirerek kendi formlarını hazırlayan araştırmacılar 5’li Likert ölçeği temelinde 27 özellik üzerinden iç paydaşların itibar algısını ölçmüştür. Bu özellikler çalışan kalitesi, yönetim kalitesi, hizmet kalitesi, duygusal cazibe, sosyal sorumluluk, etik davranış, güven, şeffaflık ve iletişim boyutları altında toplanmaktadır.

Özpinar (2008) *Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye'ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması* başlıklı doktora tezinde şirket itibarını genel halk-tüketici perspektifinden ölçecek bir araç geliştirmiştir. Özpinar'ın araştırması iki aşamadan oluşmaktadır. Nitel araştırma tekniklerinden odak grup çalışmalarının kullanıldığı birinci aşamada tüketicilerin itibar kavramına yüklediği anlamlar, itibarlı olma durumunun kriterleri, kurumsal itibarın hangi unsurlardan oluştuğu ve itibarlı şirketlerin kurumsal davranışlarının nasıl olması gerektiği sorularına cevap aranmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise birinci aşamadan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan anket formu İstanbul'da yaşayan 458 katılımcıya uygulanarak sonuçlar faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Özpinar şirketlerin itibarının altı boyut altında toplanan 26 özellik üzerinden ölçülebileceği bir araç geliştirmiştir:

- Güven (güvenilir, tüketici haklarına saygılı, vaatlerini yerine getiren, sattığı ürün ve/veya hizmetin arkasında olan, müşteri ile doğrudan ilişki kuran görevlileri düzgün davranışlar sergileyen, ürün/hizmetleri kaliteli olan),
- İş ortamı (çalışanların şirketin bir parçası olmaktan mutlu olduğu, çalışanlarına yatırım yapan, eğitimi/nitelikli çalışanlara sahip olan, terfi mekanizması iyi ve adil olan),
- Sosyal sorumluluk (yoksullara yardım eden, sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapan, ürettiklerinin bir kısmını ihtiyacı olanlara dağıtan, çevreyi kirletmeyen, vergilerini ödeyen, devletin yeterli olmadığı konularda toplumdaki açıkları kapatmaya çalışan),
- Yenilikçilik ve liderlik (ürün veya hizmetlerinde yenilikler yapan, ürün veya hizmetlerinde çeşitlilik sunan, ürün veya hizmetleri rakipleri tarafından taklit edilen, ürün veya hizmetleri başkaları tarafından beğenilen),
- Bilinirlik (reklam yapan, kampanya/promosyon yapan, uzun süredir var olan-köklü olan),
- Hedef kitleye yakınlık (üretimde ve hizmette Türkiye'nin öz kaynaklarını kullanan, Türk kökenli olan, yabancı kökenli olan)

Yirmibeş (2010) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans tezinde T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığının bir kuruluşu olan Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nin kurumsal itibarını Fombrun'un itibar katsayısı ölçeğini kullanarak çalışanlar nezdinde ölçmüştür. İcil (2008) ise *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi: Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma* başlıklı yüksek lisans tezinde Akdeniz Üniversitesi yöneticilerinin kurumsal itibarı ve iletişimi nasıl algıladığını araştırmıştır. Çalışmasında

Gardberg ve Fombrun (2002) ile Aperia vd.'nin (2004) geliştirmiş olduğu ölçekleri araştırma amacı doğrultusunda uyarlayan araştırmacı iç paydaşların itibarı dört boyut altında toplanan 16 özellik üzerinden değerlendirdiğini bulmuştur:

Vizyon ve liderlik ve sosyal sorumluluk: Akdeniz Üniversitesi kentin tüm sorunlarına duyarlılık gösterir; Akdeniz Üniversitesi kentin kültürel ve sosyal yaşamına olumlu katkıda bulunur; Akdeniz Üniversitesi geleceği ile ilgili net bir vizyona sahiptir; Akdeniz Üniversitesi tanınan üniversiteler arasında yer alır; Akdeniz Üniversitesi çalışan haklarına karşı saygılıdır; Akdeniz Üniversitesi Antalya için lider kurumlardan biridir.

Duygusal çekicilik: Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaktan gurur duyuyorum; Akdeniz Üniversitesi saygın bir kurumdur; Akdeniz Üniversitesi kamuoyunda olumlu bir imaja sahiptir.

Performans ve çalışma ortamı: Akdeniz Üniversitesi eğitim alanındaki gelişmeleri yakından izler ve uygulamalarına yansıtır; Akdeniz Üniversitesi yönetimi her zaman olumlu çalışma iklimi yaratılmasına çaba gösterir; Akdeniz Üniversitesi nitelikli çalışanları kendisine çekmekte başarılıdır; Akdeniz Üniversitesi'nde çalışanlar arasında işbirliği ve hoşgörü davranışı yaygındır.

Hizmet kalitesi: Akdeniz Üniversitesi mezunları özel ve kamu kurumlarında kolaylıkla iş bulabilirler; Akdeniz Üniversitesi uluslararası standartlara uygun bir eğitim sunar; Akdeniz Üniversitesi üyelerine bilgi ve becerilerini geliştirecek bir ortam sağlar.

İtibar ölçümü çalışmalarının genellikle bir örgütün nitelikleri ve performansları üzerine yoğunlaştığını; ancak tüm bunlardan bağımsız işleyen toplumsal dinamiklerin ve etkili olan toplumsal kimliklerin itibarın değerlendirilmesinde dikkate alınması gerektiğini belirten Çalışkan (2010) *Social Determination Of Reputation: A Research in Turkish Context* başlıklı yüksek lisans tezinde sağlık, çevrecilik, Anti-Amerikancılık, yenilikçilik, görünürlük, portföy, teknoloji ve uluslararasılığın itibarın belirleyicileri olduğunu bulmuştur. Çalışkan'ın çalışması kurumsal itibarı ilişkiyel yaklaşımla ele alması ve Bourdieu'nün habitus kavramı üzerinden işlemselleştirmesi nedeniyle diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ

“(Ö)lçüm, kendi içinde bir amaç değildir. Bilimsel değeri, yalnızca ölçümün hangi amaçlara hizmet etmesinin planlandığını, bilimsel durumda hangi rolü oynamak üzere çağırıldığını, incelemede hangi işlevleri gerçekleştirdiğini sorduğumuz araçsal bir perspektiften takdir edilebilir” (Abraham Kaplan, The Conduct of Inquiry: 171’den aktaran Neuman, 2013: 263).

Bilimsel ölçmenin amacı görünmez olanı görünür kılmak, belirsizlik durumlarına netlik kazandırmaktır. Günlük yaşamda kullanılan iyi geliştirilmiş, sabit ve kesin sonuç veren ölçümler doğa bilimlerinin temelidir. Doğa bilimlerinde olduğu gibi sosyal bilimler içerisinde de ölçümler toplumsal gerçeklik hakkında bilgi sağlamak amacını taşır. Sosyal bilim araştırmacıları için yaş, cinsiyet, gelir gibi özellikleri spesifik birimler temeline dayanarak ölçmek daha kolaydır. Ancak tutumlar, toplumsal roller, ideoloji gibi doğrudan gözlemlenemeyen olguların ölçümü titiz bir çalışma ve planlama gerektirir (Neuman, 2013: 264-265).

Sosyal bilimlerde ölçüm, değişkenleri tanımlamak amacıyla onları oluşturan özelliklerin dikkatli ve bilinçli olarak gözlemlenmesi anlamına gelmektedir. Doğada var olmayan bu değişkenler yalnızca insanlar tarafından oluşturulmuş ve bazı amaçlarla belirli anlamlar yüklenmiş kavramlardır. Kendilerine atfedilen ortak özellikleri ve eğilimleri tek bir terimle açıklayan kavramlar, anlamlarına ilişkin bir kabul sürecinin sonunda ortaya çıkarlar. Bilimsel açıdan somut ve gözlenebilir olmaktan ziyade soyut ve gizil olan bu kavramlar doğası gereği karmaşık, hipotetik yapılardır (Babbie, 2012: 164-168). Bu hipotetik yapılardan bazılarının varlığı asla tam olarak doğrulanamaz; ancak belirli özelliklerin, tutumların ve davranışların gözlenmesiyle yapılara ilişkin sonuçlara varılabilir.

Bir bütün olan yapı, kendini oluşturan öğelerle arasındaki bağı ortaya çıkartılmasıyla somut bir nitelik kazanır. Bu bağı ortaya çıkartan ise geliştirilmiş ölçüm araçlarıdır. Ölçümler yapılara geçerlilik ve güvenilirlik skorları ile bağlanırlar. Bu bağı güçlü olması ölçme aracıyla elde edilen bulguların doğruluğunu, sağlamlığını ve inanılabilirliğini sağlar. Güvenilirlik ölçüm aracının tutarlılığını olduğunu; geçerlik ise yapı ve ölçüm aracı arasındaki eşleşme uyumunu ifade etmektedir (Neuman, 2013: 277). Yani ilkinde ölçüm aracının benzer koşullarda aynı yapıya uygulandığında aynı sonuçları vermesi; ikincisinde ise ölçüm aracının yapıya ilişkin tüm özellikleri tam olarak kapsamaması beklenir. Ancak güvenilirliği ve geçerliği test edilmiş ve kabul edilmiş ölçüm araçları uygun bilgiler üretme yeteneğine sahip bir ölçek olarak kabul edilebilir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

İtibar ölçekleri örgütlere paydaş beklentilerini ne ölçüde karşıladıklarını, bu bağlamda hangi alanlarda güçlü hangi alanlarda zayıf olduklarını gösteren ölçüm araçlarıdır. Bu araçlar aynı zamanda örgütlerin paydaşlarıyla ilişkilerini ve dolayısıyla itibarlarını yönetmelerinde hangi iyileştirmeleri yapmaları gerektiğini ve neleri sürdürmeleri gerektiğini göstererek örgütlerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmasına rehberlik ederler. Literatürde şirketler için geliştirilmiş çok sayıda ölçek bulunmakla birlikte aynı zenginlik STK'lar için geçerli değildir.

Oysa her örgüt gibi STK'ların da hedeflerine ve amaçlarına ulaşması paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin gücüne bağlıdır. Bu ilişkilerin temel belirleyeni ise paydaş beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar üzerine yapılan araştırmalar STK'ların paydaşlarıyla istenen düzeyde bir ilişki kuramadığını ve başta maddi kaynak yaratma olmak üzere üyelere, gönüllülere ve bağışçılara ulaşmada sorunlar yaşadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle Türkiye özelinde geliştirilecek bir STK itibarı ölçeği bu örgütlerin paydaşlarıyla ilişkilerini daha iyi bir noktaya taşımalarında ve böylelikle ihtiyaç duydukları paydaş desteğini daha fazla kazanmalarında hareket noktalarını tespit ederek yol gösterici olacaktır.

Bu araştırmanın amacı Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların itibarının ölçülmesinde kullanılacak bir ölçek geliştirmektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bu çalışmada cevaplanması istenen beş temel araştırma sorusu vardır.

AS1: Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar için itibar nasıl kavramsallaştırılır?

AS2: Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar için itibar neden önemlidir?

AS3: Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların itibar göstergeleri nelerdir?

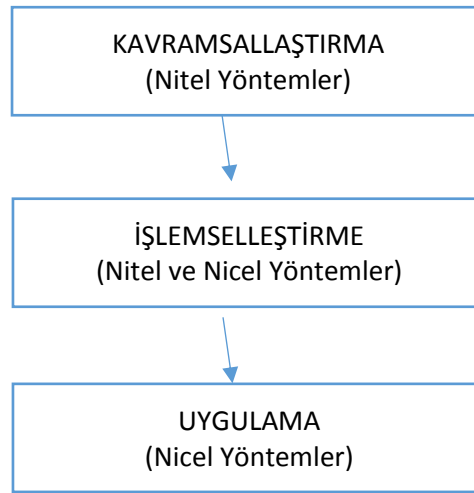
AS4: Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların itibarı hangi faktörlerden oluşmaktadır?

AS5: Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların itibarını oluşturan faktörler diğer araştırmalarda ortaya konan faktörlerden nasıl farklılık göstermektedir?

3.2 Metodolojik Yaklaşım ve Araştırma Modeli

Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar için bir itibar ölçeği geliştirmeyi amaçlayan bu araştırma hem açıklayıcı hem de keşfedici nitelikte bir çalışmadır. Açıklayıcıdır; çünkü itibarın nasıl oluştuğunu ve bir yapı olarak itibar ile itibarı oluşturan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nicel metodolojik yaklaşım gerektirir. Aynı zamanda keşfedici bir araştırmadır; çünkü daha önce Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların bir yapı olarak itibarını belirleyen göstergelerin ve faktörlerin

neler olduğu ölçek geliştirme kapsamında araştırılmamıştır. Bu araştırmanın amacı bu unsurların neler olduğunu keşfedilmesini gerektirmektedir.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Nicel ya da nitel araştırma yöntemlerinden birini seçmek ya da iki yöntemin bir arada kullanıldığı karma bir yöntem benimsemek teorik bakış açılarından ve değerlerden çok teknik konularla ilgilidir. Buna göre nicel araştırma yöntemleri yapısal öğeleri incelemek, nitel araştırma yöntemleri ise süreçsel öğeleri incelemek için elverişlidir (Bryman, 1988: 4-5). Bu nedenle araştırmada hem nicel hem de nitel teknikleri bir araya getiren karma yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve metodolojik yaklaşımı çerçevesinde belirlenen araştırma modeli Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

3.3 Araştırma Tasarımı ve Kullanılan Araştırma Teknikleri

STK itibarına yönelik bir ölçek geliştirilmesi amaçlanan bu araştırma, belirlenen araştırma modeli ve araştırma soruları çerçevesinde tasarlanmıştır. Üç adımlı araştırma modelinin ilk adımı kavramsallaştırma adıdır. Kavramsallaştırma aşamasında kullanılacak olan araştırma tekniği ise ilk iki araştırma sorusuna bağlı olarak seçilmiştir. Araştırmanın ilk iki sorusu genelde itibarın ve özde STK itibarının nasıl tanımlandığını keşfederek STK itibarını kavramsallaştırmaya yönelik sorulmuştur. Bu sorunun yanıtlanması için literatür incelemesi ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın ikinci adımı olan işlemselleştirme aşamasında bir yapı olarak itibarın hangi göstergelerden oluştuğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu göstergeler itibar kavramının işlemsel tanımını oluşturmaktadır. Bu amaca yönelik olarak araştırmanın ikinci adımı olan işlemselleştirme aşamasında yine yarı yapılandırılmış görüşmelerden yararlanılmış;

görüşmelerin analizi sonucunda itibar kavramı, kendini oluşturan gözlenebilir özelliklerin belirlenmesiyle işlemselleştirilmiştir.

Araştırmanın son adımı ise uygulama aşamasıdır. Uygulama, ölçek geliştirme sürecinde belirlenen değişkenlerin yapıyı ne oranda ölçtüğünün ya da ölçmediğinin istatistiksel olarak test edildiği sürecin adıdır. Yani oluşturulan aracın ne oranda geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunun belirlendiği aşamadır. Bu süreçte gerekli olan istatistik analizlerin yapılabilmesi için belirlenen değişkenlerden bir soru formu oluşturulması ve bu soru formunun bir örneklem grubu tarafından değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın son adımı olan uygulama aşamasında nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma modeli ve araştırma soruları çerçevesinde belirlenen araştırma tasarımı Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1 Araştırma Tasarımı

<i>ARAŞTIRMA ADIMLARI</i>	<i>ARAŞTIRMA SORUSU</i>	<i>ÖRNEKLEM</i>	<i>YÖNTEM</i>	<i>ALT SORULAR</i>
<i>Kavramsallaştırma</i>	<p>1. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar için itibar nasıl kavramsallaştırılır?</p> <p>2. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar için itibar neden önemlidir?</p>	<p>STK araştırmacıları, merkezi kamu yöneticileri, şirket ve STK kurumsal iletişim yöneticileri (n=7)</p>	<p>-Literatür Taraması -Nitel Araştırma Yarı yapılandırılmış görüşme</p>	<p>1a. Size göre itibar nedir? 1b. Size göre bir STK’nın itibarı ne anlama gelmektedir? 2. Size göre itibar STK’lar için önemli midir? Neden?</p>
<i>İşlemselleştirme</i>	<p>3. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibar göstergeleri nelerdir?</p>	<p>STK araştırmacıları, merkezi kamu yöneticileri, şirket ve STK kurumsal iletişim yöneticileri (n=7) Akademiisyenler (n=4)</p>	<p>-Nitel Araştırma Yarı yapılandırılmış görüşme Uzman görüşü</p>	<p>3a. Size göre bir STK’nın itibarı ne gibi özelliklere bağlı olarak oluşmaktadır? 3b. Size göre bir STK’nın itibarını olumlu etkileyen özellikler nelerdir? 3c. Size göre bir STK’nın itibarını olumsuz etkileyen özellikler nelerdir? 3d. Size göre Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar olumlu bir itibara sahip olmak için neler yapmalılar? 3e. Size göre Türkiye’de en olumlu itibara sahip STK hangisidir? Neden? 3f. Size göre Türkiye’de en olumsuz itibara sahip STK hangisidir? Neden?</p>
<i>Uygulama</i>	<p>4. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarı hangi faktörlerden oluşmaktadır?</p> <p>5. Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarını oluşturan faktörler diğer araştırmalarda ortaya konan faktörlerden nasıl farklılık göstermektedir?</p>	<p>Antalya il merkezinde yaşayan 18 yaş üzeri kadın ve erkekler (n=500)</p>	<p>-Nicel Araştırma • Anket tekniği • Açımlayıcı faktör analizi</p>	<p>Anket Formu Ek.....’dedir.</p>

3.3.1 Nitel Teknikler

Katılımcı gözlem, görüşme ve söylem analizi gibi tekniklerle çeşitlilik gösteren niteliksel araştırmalar 1980'lerden itibaren toplumsal araştırmaların önemli yöntemleri haline gelmişlerdir. Bu gelişmede sosyal bilimlerin beşeri bilimlere açılmasıyla hermenötik, anlatı, söylemsel (discursive), etkileşimli (conversational) ve dilbilimsel analiz biçimleri kullanılmaya başlanmıştır. Felsefedeki dilbilimsel dönüşle birlikte etkileşimler (conversation), söylemler ve anlatılar toplumsal dünyanın bilgisini elde etmek için gerekli görülmeye başlanmıştır. (Kvale, 2007: 7). Görüşme, sosyal bilimlerde en sık kullanılan niteliksel araştırma yöntemlerinden biridir.

Görüşmeler doğası gereği bilgiyi kaotik bir şekilde sunar. Bu kaotik bilginin ilgili başlıklar altında düzenlenerek sistematik hale getirilmesi görüşmelerin deşifre edilmesini gerektirmektedir. Görüşmelerin analizinde hiçbir unsurun atlanmaması için öncelikle katılımcıların konuşma diline sadık kalınarak araştırmacı tarafından görüşmelerin deşifresi yapılmıştır. Görüşmelerin deşifre edilmesini gerekli kılan en önemli unsur bir araştırma sorusunun katılımcılara birkaç alt soruyla sorulmasıdır. Bu nedenle katılımcılar birbirleriyle ilişkisi içinde değerlendirilmesi gereken yanıtları farklı alt sorular altında verebilmektedir. Ayrıca görüşmelerin süre olarak uzunluğu da araştırmacının deşifreye olan ihtiyacını arttıran bir unsurdur. Deşifre edilen görüşmelerin analizleri araştırmacı tarafından belirlenen başlıklarla ilişkisi kapsamında gerçekleştirilmiştir.

3.3.1.1 Nitel Veri Toplama Tekniği Olarak Yarı Yapılandırılmış Görüşme

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen nitel araştırmanın amacı STK itibarı kavramıyla ilgili ilişkileri, dinamikleri, deneyimleri, vb. öğrenmekten ziyade kavramın nasıl tanımlandığını ve hangi değişkenlerle ilişkilendirildiğini belirlemektir. Bu nedenle görüşmelerin konu açısından belirli bir çerçevede gerçekleştirilebilmesi, katılımcıların araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan sorularla sınırlandırılmasını gerektirmektedir. Ne yapılandırılmamış görüşme kadar esnek ne de yapılandırılmış görüşme kadar katı bir forma sahip olmayan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, önceden belirlenmiş standart açık uçlu soruların sorulmasıyla, katılımcılara esneklik sağlarken araştırmacının da konuyu sınırlandırmasına olanak verir. Bu nedenle çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

3.3.1.2 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Hazırlanması

Ölçek geliştirme sürecinin adımları STK itibarının ne olduğunun, nasıl kavramsallaştırıldığına, kavrama hangi anlamların yüklendiğinin ve STK'lara ilişkin hangi

davranış ve özelliklerin kavramla ilişkilendirdiğinin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu çerçevede görüşme formu hazırlanırken soruların içeriğinin ve sırasının belirlenmesinde genelden özele giden basamaklı bir yol izlenmiştir. Çünkü tümdengelimli metodolojik yaklaşımın bir yansıması olan bu yol, soyuttan somuta doğru ilerlemenin; yani gözlenemeyen gizil bir değişken olan itibarın gözlenebilir açık değişkenlerini bulmanın en uygun yoludur. Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında katılımcılara sırasıyla şu sorular yöneltilmiştir:

- Size göre itibar nedir?
- Size göre bir STK'nın itibarı ne anlama gelmektedir?
- Size göre itibar STK'lar için önemli midir? Neden?
- Size göre bir STK'nın itibarı ne gibi özelliklere bağlı olarak oluşmaktadır?
- Size göre bir STK'nın itibarını olumlu etkileyen özellikler nelerdir?
- Size göre bir STK'nın itibarını olumsuz etkileyen özellikler nelerdir?
- Size göre Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar olumlu bir itibara sahip olmak için neler yapmalılar?
- Size göre Türkiye'de en olumlu itibara sahip STK hangisidir? Neden?
- Size göre Türkiye'de en olumsuz itibara sahip STK hangisidir? Neden?

Araştırmacının görüşme kapsamında atladığı bir nokta kalmasının ya da katılımcının daha sonradan aklına gelen herhangi bir bağı kaçırmanın önüne geçmek için görüşme sonunda katılımcılara konuyla ilgili ifade etmek istedikleri herhangi bir şey olup olmadığı da sorulmuştur.

Soruların oluşturulmasında katılımcıların yönlendirilmesini engellemek için yargı içeren kelimelerin ve cümlelerin kullanılmamasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda dikkat edilen bir diğer husus da soruların herhangi bir bilgi ya da düşüncenin katılımcıya aktarımına izin vermemesidir. Bununla birlikte görüşme sırasında katılımcılardan üstü kapalı olarak belirttikleri kavramları tam olarak hangi anlamda kullandıklarını anlamak amacıyla açıklamaları istenmiştir. Örneğin katılımcılardan biri “Şeffaflığın itibarın temeli olduğunu düşünüyorum” dediğinde araştırmacı “Şeffaflıkla tam olarak neyi kastettiğinizi açabilir misiniz? Bunu bir örnekle açıklayabilir misiniz?” gibi sorularla bu kavramları tam olarak anlamaya çalışmıştır. Yine görüşmeler esnasında araştırmacı katılımcının ifadelerinden ne anladığını belirterek yanlış anlamaların da önüne geçmeye çalışmıştır.

3.3.1.3 Görüşme Yapılacak Katılımcıların Belirlenmesi

Nitel araştırmalarda örneklem genelde amaçlı bir şekilde araştırma sorularına ve incelenecek olaya uygun olarak seçilir. Bu nedenle katılımcıların belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken, araştırmanın geçerliliği açısından örneklemin araştırma evrenini temsil etmesi değil, araştırma yapılacak olaya ve konuya uygunluğudur (Maxwell, 1992: 282-283). Bu araştırma kapsamında görüőülecek kişilerin belirlenmesinde de araştırmanın amacına uygun bir yol izlenmiştir. Nitel araştırmalar için uygun bir yöntem olan amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak araştırma konusu hakkında zengin bilgiye sahip olduğu düőünölen kişiler katılımcı olarak belirlenmiştir (Yıldırım ve Őimőek, 2013: 136).

Katılımcıların belirlenmesinde açıklanması gereken bir diğer konu da görüşmelerin kaç kiőiyile yapılması gerektiğinin belirlenmesidir. Nitel araştırmada yeterlik nicel araştırmalarda olduğu gibi örneklemin sayısına bağlı değildir. Nitel araştırmalarda önemli olan elde edilen verinin araştırmanın amacına hizmet edecek içerik bütünlüğüne sahip olmasıdır. Bu nedenle yeterlik toplanan verinin miktarıyla değil, niteliğiyle ilgilidir ve bu bağlamda veriler doygunluğa ulaőtıđında yeterlik sağlanır (Morse, 1994: 230'dan aktaran Neuman, 2013b: 661).

Nitel araştırmalarda doygunluğun nasıl belirleneceği araştırmanın amacına olduğu kadar görüşme yapılacak kişilerin kimlerden oluőtuna bağlı olarak da değişmektedir. Bu bağlamda Karasar (2005: 157) görüşmeleri katılımcılara göre önderler, uzmanlar ve halk olmak üzere üç gruba ayırmaktadır. Halk kitlesi ile yapılan görüşmelerde doygunluk elde edilen verilerin tekrar etmeye baőtlađı ve yeni verilerin elde edilemediği noktada belirlenmektedir. Önderler ya da uzmanlarla yapılan görüşmeler ise araştırmacıya konuya bağlı olarak katılımcı sayısını belirleme olanağı tanır. Bu araştırma kapsamında da STK'ların örgütsel düzeyde birer paydaőtı olan örgütlerden ve hem konuları gereği hem de STK'larla ilgili yapmıőt oldukları araştırmalar gereği farklı paydaőt gruplarının ve toplumun algısı hakkında değerlendirme yapabilecek yetkinliğe sahip uzman konumunda 8 anahtar kişi görüşme için seçilmiştir. Bu kişilere araştırma konusuyla ilgili uzman niteliği kazandıran özellikleri Şunlardır:

- STK'lar hakkında araştırmalar yürüten kurum ve birimlerin yöneticileri olmak
- STK'ların yasal olarak bağlı olduğu İç İşleri Bakanlığı'nın ilgili genel müdürlük ve daire başkanlığının üst düzey çalışanı olmak
- Ulusal ölçekte faaliyet gösteren ve yapılan araştırmalarda Türkiye'de en beğerilen STK'lardan birinin kurumsal iletiőt yöneticisi olmak

- STK'larla çeşitli projelerde işbirliği gerçekleştiren şirketlerden birinin kurumsal iletişim yöneticisi olmak

Görüşmeler için belirlenen katılımcılara 29 Aralık 2014 - 5 Ocak 2015 tarihleri arasında telefon ve mail yoluyla ulaşılarak çalışma hakkında bilgi verilmiş, araştırmanın amacı anlatılmış ve bu amaç doğrultusunda kendileriyle yüz yüze görüşmek için randevu vermeleri istenmiştir. Belirlenen tüm katılımcılar araştırmaya katılmayı kabul ederek yüz yüze görüşme için uygun oldukları tarihi araştırmacıyla birlikte belirlemiştir. İstanbul'da bulunan altı katılımcının dördüyle 16-24 Ocak 2015 tarihleri arasında görüşülmüştür. Ancak görüşme yapılacak katılımcılardan birinin belirlenen tarihte uygun olmaması nedeniyle görüşme başka bir tarihe ertelenmiş, daha sonrasında ise katılımcının geri dönüş yapmaması nedeniyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Diğer katılımcının da aynı şekilde belirlenen tarihte uygun olmaması nedeniyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilememiş, araştırmacının süre ve maddi kısıtı nedeniyle görüşme 7 Şubat 2015 tarihinde Skype üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Ankara'da bulunan iki katılımcıdan biriyle 26 Ocak 2015 tarihinde görüşülmüş, diğer katılımcı ise belirlenen görüşme tarihini şehir dışında olması gerektiği nedeniyle iki kez değiştirmiş ve görüşme 13 Şubat 2015 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırma kapsamında İstanbul'da 5 Ankara'da 2 olmak üzere 7 katılımcıyla görüşülmüştür. Hazırlanan yarı yapılandırılmış soru formu çerçevesinde yedi katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerin süresi en az 27 dakika en fazla 48 dakika olmak üzere ortalama 34 dakika sürmüştür. Katılımcılardan altısı ile görüşmeler kendi çalışma ofislerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Bilimsel etik gereği tüm araştırmalarda gönüllülük esastır. Gönüllülük bu anlamda bilimsel araştırmanın meşruiyeti için de büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların bir araştırmada gönüllü olarak yer almaları için öncelikle “neye ve ne kapsamda gönüllü” olduklarını bilmeleri gerekmektedir. Bu kapsamda araştırmacı hazırlamış olduğu “Aydınlatılmış Onam Formu” (Bkz. Ek...) ile katılımcılara araştırmanın amacı ve kapsamı hakkında bilgi sunmuş ve görüşmelerin ses kayıtlarının alınacağı ve ifadelerinin kimliklerini açık etmeyecek şekilde ve sadece araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmada kullanılacağını yazılı olarak sunmuştur. Formda ayrıca katılımcıların görüşme kayıtlarının hiçbir şekilde diğer kişi ve kurumlarla paylaşılmayacağı da garanti edilmiştir. Bu bağlamda aydınlatılmış onam formları bir yandan katılımcı ve araştırmacı arasında katılımcıların görüş ve düşüncelerini özgür olarak ifade etmelerini sağlayan güven ilişkisinin oluşturulmasını öte yandan ise hem katılımcıların hem de araştırmacının hak ve sorumluluklarının net bir şekilde tanımlanmasını sağlamıştır. Deşifre aşamasında ise katılımcıların kimliğinin gizli kalmasına

yönelik olarak görüşmelerin gerçekleşme sırasına göre katılımcıların isimleri K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 olarak kodlanmıştır.

Katılımcıların ifadeleri onları uzman yapan özellikleri bağlamında önem taşımakta ve anlam kazanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmacı hangi katılımcının kim olduğunu bildiği için görüşmelerin analizinde bulguların elde edilmesi, araştırmacı açısından berrak bir süreçtir. Ancak araştırmacının sorumluluklarından biri de bir yandan bu süreci okuyucular için mümkün olabildiğince berrak hale getirirken ve öte yandan katılımcıların kimliğinin gizli kalmasına özen göstermektir. Bu nedenle çalışmanın bu noktasında hangi katılımcının hangi özelliklerinden ötürü uzman olarak çalışmaya dahil edildiği şu şekilde özetlenebilir:

K1: Türkiye’de STK’larla ilgili sistematik araştırmalar yaparak STK’ların içinde bulunduğu yasal ve mali durumların iyileşmesine, kamu-özel sektör-STK işbirliğinin güçlendirilmesine, STK’ların uluslararası düzeyde tanınmasını ve işbirlikleri gerçekleştirmelerine odaklanan çalışmalar yapan bir STK’nın yönetim kurulu üyesidir. STK alanında 2015 yılı itibariyle 11 yıllık çalışma deneyimi bulunmaktadır. 2008-2011 yıllarında Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün üst karar organı olan Vakıflar Meclisi üyeliği yapmış, dernek ve vakıflarla ilgili yasal düzenlemeler hakkında çok sayıda eğitimler vermiştir. STK’larda kapasite gelişimi, kamu-sivil toplum işbirliği ve sosyal girişimcilik konularında yayınlanmış raporları ve makaleleri vardır.

K2: Sivil toplum sektöründe 15 yıllık çalışma deneyimine sahiptir. Bu süreç boyunca danışmanlık, genel sekreterlik, yöneticilik yapmıştır. Son 5 yıldır Türkiye’nin en büyük ve en köklü STK’larından birinin kurumsal iletişim departmanının yöneticiliğini yapmaktadır. Bu görev kapsamında iletişim stratejilerinin belirlenmesinde ve kampanyaların hazırlanmasında çalıştığı STK adına yönetsel araştırmalar yürütmüştür.

K3: Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların gelişmesi amacıyla; bu gelişimin toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları konusunda bilimsel araştırmalar yapan, uygulamalarda bulunan, eğitimler veren ve yayınlar çıkartan akademik bir birimin yöneticilerindendir. 1982 yılından itibaren akademisyen olarak çalışmaktadır.

K4: STK’lar ve özel sektörün hedefleri doğrultusunda strateji geliştirmelerine katkı sağlamak amacıyla itibar, toplumsal tutumlar, algılar, değerler ve davranışlarla ilgili araştırmalar gerçekleştiren bir şirketin yöneticilerindendir. STK alanında 15 yıla yakın araştırmacı olarak çalışmaktadır.

K5: İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nda yönetici olarak çalışmaktadır. STK'ların toplum tarafından nasıl algılandığı hakkındaki teziyle yüksek lisans derecesi vardır. Özel çalışma alanını yardım dernekleri ve vakıfları oluşturmaktadır.

K6: Bir yıldır uluslararası bir şirketin sosyal yatırım ve iletişim danışmanı olarak görev yapmaktadır. Öncesinde yaklaşık 2 yıl ulusal çapta hizmet veren bir şirketin kurumsal iletişim departmanında STK ve kurumsal sosyal sorumluluk uzmanı olarak; bir yıl kadar ise iletişim danışmanlığı hizmeti veren bir şirkette stratejik iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk danışmanı olarak çalışmıştır. Ayrıca beş yıldan fazla süredir bir STK'da iletişim danışmanı olarak çalışmış; bu kapsamda STK'nın hizmet ürettiği uluslararası bir şirketin Türkiye sahipliğinin kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde yöneticilik ve şirket vakfının paydaş ilişkilerinin yürütücülüğünü yapmıştır. Stratejik iletişim yönetimi yüksek lisans derecesine sahiptir.

K7: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü'nde Daire Başkanı olarak görev yapmaktadır. Bu kurumda 20 yılı aşkın bir süredir müdürlüğün farklı birimlerinde çalışma deneyimine sahiptir.

Görüşmeye dahil edilen katılımcılar STK'lara ilişkin beklentileri ve algıları şirket, STK'lar, kamu ve toplum olmak üzere farklı paydaş gruplarının perspektifinden sunmuşlardır. Oldukça kapsamlı ve verimli geçen görüşmelerde STK itibarı ve onu oluşturan özellikler katılımcılar tarafından derinlemesine irdelenmiş ve her bir özellik hem itibar hem de itibarı oluşturan diğer özelliklerle ilişkisi içerisinde ele alınmıştır. Bu durum araştırmada elde edilen göstergelerin hangi faktörler altında toplanabileceğine ilişkin olarak araştırmacıya rehberlik etmiştir.

3.3.2 Nicel Teknikler

Nicel araştırmalar bireylerin öznelliğinden ve bilincinden bağımsız olarak hazır bulunan sosyal gerçekliğin araştırılmasında kullanılır. Doğa bilimlerinde olduğu gibi sosyal bilimlerde de araştırmacılar nicel teknikleri kullanarak sosyal yaşamı yöneten yasaları ve sosyal gerçekliği keşfedebilir. Nicel araştırmalar, olay ve olguların dışarıdan ölçülünerek, gözlemlenerek veya deney yaparak, betimleme ya da nedensellik yoluyla gerçeklere ulaşmaya çalışan araştırmalardır (Arıkan, 2011: 29).

3.3.2.1 Nicel Veri Toplama Tekniği Olarak Anket

Anket, sosyal bilimlerde bir gözlem durumu olarak en sık kullanılan nitel veri toplama tekniğidir. Pozitivist yaklaşım içinde gelişen tarama tekniği katılımcılara belirli konular

çerçevesinde inançlarını, görüşlerini, özelliklerini, deneyimlerini ya da davranışlarını sorarak değişkenlerin ve değişkenler arası ilişkilerin ölçülmesinde ve hipotezlerin test edilmesinde araştırmacı tarafından kullanılacak çok sayıda veri sağlar (Neuman, 2013b: 400).

Sosyal bilim araştırmalarında anketler betimleyici, açıklayıcı ve keşfedici amaçlarla ve çoğunlukla analiz birimi birey olan çalışmalarda kullanılır. Anket doğrudan gözlemek için oldukça büyük olan bir popülasyon hakkında orijinal veri toplama çabasında olan sosyal bilim araştırmacıları için en uygun yöntemdir. Dikkatli bir örnekleme tekniği araştırmacıya temel özellikleri evreni yansıtan bir yanıtlayıcı grubu sağlarken dikkatli bir çalışmayla standartlaştırılmış anketler tüm yanıtlayıcılardan aynı biçimde veri sağlar. Aynı zamanda anket, geniş bir popülasyon içindeki tutumların ve yönelimlerin ölçülmesinde de en uygun veri toplama tekniğidir (Babbie, 2012: 229).

Anket, belirli bir konu kapsamında oluşturulmuş araştırma soruları ya da hipotezler çerçevesinde bir evren ya da örnekleme oluşturan bireylere standart sorular yönelterek ihtiyaç duyulan verilerin sistematik bir şekilde toplanmasıdır. Bu nedenle kullanılan tekniğin amacına ulaşabilmesi ankette yer alan soruların tüm yanıtlayıcılar tarafından aynı biçimde anlaşılmasını ve soru formunun amaca yönelik verilerin toplanmasına elverişli nitelikte hazırlanmasını gerektirir (Balcı, 1997: 169).

Anket tekniğini kullanan bir araştırmacının amacına ulaşması anket formunun ne kadar iyi oluşturulduğuna bağlıdır. Anket formu oluşturmanın bir sanat olduğunu ifade eden Bhattacharjee (2012: 75) araştırmacının yanıt biçimleri, soruların içeriği, soruların ifade edilme şekli ve soruların sırası hakkında çok sayıda karar vermesi gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle araştırmacı anket formunu oluştururken ilk olarak araştırma soruları ya da hipotezler çerçevesinde hangi verilere ihtiyaç duyduğuna karar vermeli ve sorularını bu verileri elde etmeye yönelik oluşturmalıdır.

Soruların oluşturulmasında araştırmacının göz önünde bulundurması gereken bir diğer husus da örneklemini oluşturan bireylerin özellikleridir. Yaş ve eğitim durumu gibi özellikler soruların anlaşılabilir olması açısından bağlayıcıdır. Soruları oluştururken araştırmacının hatırında tutması gereken bir diğer nokta da hangi istatistik analizlerini kullanacağıdır. Bu nokta araştırmacıya sorulardan ziyade yanıtları hangi biçimde (evet hayır şeklindeki ikili yanıtlar, interval, nominal ya da ordinal ölçekli yanıtlar, açık uçlu yanıtlar gibi) tasarlayacağına karar vermesinde önemli ip ucu sağlar. Örneğin bir ankette yaş ya da gelir sorusu kapalı uçlu bir şekilde gruplanarak sorulduğunda araştırmacının bu değişkenlere ilişkin ortalama hesaplaması mümkün değildir.

3.3.2.2 Anket Formunun Oluşturulması

Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır (bkz. Ek...). İlk bölümde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu gibi betimleyici bilgilerini elde etmeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan yaş ve gelir bilgilerine yönelik sorular açık uçlu olarak sorulmuştur. Katılımcıların cinsiyet bilgileri nominal; eğitim bilgilerini ise ordinal olarak ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorularda ise katılımcıların STK'larla üyelik, gönüllü çalışma, bağışta bulunma gibi ilişkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise itibarı ölçmek üzere geliştirilen ölçeğe yer verilmiştir. Katılımcıların üçüncü bölümde ölçeği oluşturan ifadeleri 5'li Likert ölçeği temelinde hazırlanan bir form üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünün oluşturulmasında üç aşamalı bir süreç izlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilen maddeler sıralanmış ve tekrarlayanlar elenerek 48 maddelik bir liste elde edilmiştir. İkinci aşamada literatürde yer alan ölçeklerden bu listede yer almayan 15 madde daha eklenerek 63 maddeden oluşan aday liste elde edilmiştir. Son aşamada ise aday liste alanda çalışan 10 akademisyen ve uzmana gönderilerek listede yer alan maddeleri STK itibarını ölçüp ölçemeyeceğine göre “ölçer” (+), “kararsızım/geliştirilmeli” (0) ve “ölçmez” (-) şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Değerlendirmelerden yalnızca dördüne geri dönüş alındığı için göstergelerin kapsam geçerlilik oranı (KGO) ve ölçeğin kapsam geçerlilik indeksi (KGI) hesaplanamamıştır. Bu nedenle geri dönüş yapan uzman ve akademisyen grubunun yapmış olduğu dönüşler yüzey geçerliliği açısından araştırmacı tarafından değerlendirilmiştir. Bu çerçevede dört uzmanın hepsinin ya da üçünün ölçek formundan çıkartılması gerektiğini düşündüğü göstergeler dışında formda değişiklik yapılmamıştır. Bu işlem sonucunda 6 madde daha çıkartılmış ve 57 maddeden oluşan ifadeler 5'li Likert ölçeği temelinde anket formuna eklenmiştir.

YADA'nın (2014: 21) yapmış olduğu araştırma toplumun STK itibarını daha çok olumsuz faktörler üzerinden değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Anket formunun oluşturulmasında hem bu nedenle hem de kontrol amaçlı olarak her bir konu grubu altında kategorileştirilen ifadeler anlam bütünlüğünü bozmayacak şekilde yapı olarak olumlu ancak anlam olarak olumsuz ifadeler de eklenmiştir. Böylelikle formda 76 ifade yer almıştır. Formun biçimlendirilmesinde ifadeler faktörleri de oluşturması beklenen boyutlara göre gruplandırılmış ve genelden özele doğru sıralanmıştır. Anketin uygulanması sürecinde ölçeği oluşturan ifadeler öznesiz bırakılmıştır. Bu noktada katılımcılara en itibarlı buldukları STK sorulmuş ve verdikleri isim ifadelerin öznesi olarak kullanılmıştır.

Saha çalışması öncesi ankette yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin; işleyişinin test edilmesi ve anketin uygulanma yönteminin belirlenmesi amacıyla 45 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada 15 anket yüz yüze, 15 anket formun katılımcılara bırakılıp daha sonra alınmasıyla, 15 anket ise elektronik posta yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elektronik posta yoluyla ve katılımcılara bırakılarak gerçekleştirilen anketlerin çoğunun gerekli açıklamalara rağmen STK seçimi açısından hatalı doldurulduğu görülmüştür. Bu nedenle saha çalışmasında anketlerin anketörler aracılığıyla yüz yüze gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Bununla birlikte pilot çalışma sonucunda ankette yer alan iki ifadeyi tüm katılımcılar “kesinlikle katılmıyorum” olarak değerlendirdikleri için bu iki ifadenin anketten çıkartılmasına karar verilmiştir. Böylelikle saha çalışması için son anket formu elde edilmiştir (Bkz. Ek 2).

3.3.2.3 Evren ve Örneklem

STK itibarının kimler için bir anlam ifade ettiği ya da edebileceği sorusu, araştırma evreninin temel belirleyendir. Bu çerçevede STK'lara çeşitli düzeylerde ve resmi yollarla katılma hakkına sahip olan her birey araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye’de bir kişinin tüm seçim ve davranışlarından hukuken sorumlu olduğunu ifade eden reşit olma yaşı 18’dir. Ayrıca Türkiye’de mevcut yasal düzenlemeler kapsamında dernek ve vakıflara üye, gönüllü ve bağışçı olarak katılım yaşı da 18 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş üzerindeki kadın ve erkekler oluşturmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizleri geniş örneklem analizleridir. Bu kapsamda ölçek geliştirme çalışmalarında örneklem büyüklüğüne dair literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Örneğin Pedhazur (1997) gözlem oranının ölçekte yer alan madde sayısının 15 katı olması gerektiğini ifade ederken Gorusch (1983) gözlem miktarının en az beş kat fazla, Nunually (1978) ise on kat fazla olması gerektiğini belirtmiştir. Örneklem hacminin belirlenmesini mutlak gözlem sayısı kapsamında ele alan Comfrey ve Lee (1992) ise 300 gözlemin iyi, 500 gözlemin çok iyi 1000 ve yukarısının ise ideal olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmada örneklem hacmi gerekli istatistik analizlerinin yapılabilmesi için 500 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örneklemin belirlenmesinde temel ölçüt bireylerin en az bir STK deneyimi olmasıdır. Bu kapsamda STK deneyimi ile herhangi bir STK’ya üye olmak, gönüllü olarak çalışmak, maddi bağışta bulunmak, STK’lar tarafından düzenlenen etkinliklere (kermes, yürüyüş, imza kampanyaları, dayanışma etkinlikleri, vb.) katılmak, STK’ların sosyal medya ve haberleşme ağlarına (bültenler, e-mail grupları, sms, vb.) dahil olmak kastedilmektedir. Bu deneyime sahip olmayan bireyler araştırma örnekleminin dışında bırakılmıştır. Örneklemin belirlenmesinde bu ölçütün benimsenmesinin nedeni Türkiye’de

STK'lara katılım düzeyinin oldukça düşük olması nedeniyle bu oranın dışında kalan bireylerin STK'lara ilişkin anket sorularına yanıt verecek düzeyde bilgi ve deneyime sahip olduklarından emin olunmamıştır.

Örneklemin belirlenmesinde bu ölçütü karşılayan bireyler olasılıksız örnekleme türlerinden kota örnekleme tekniği kullanılarak belirlenmiştir. Kotaların belirlenmesinde yaş ve cinsiyet üzere bireylerin iki özelliği göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmada Türkiye temsili hedeflenmediği için çalışma evreni Antalya olarak belirlenmiştir. Bu noktada örnekleme oluşturan 500 katılımcı önce onarlı yaş grupları, ardından her yaş grubu içinde cinsiyetleri temelinde Tablo 3.2.'de gösterildiği gibi belirlenmiştir.

Tablo 3.2 Örnekleme Yer Alan Bireylerin Yaşa ve Cinsiyete Göre Sayıları

<i>Yaş Grupları</i>	<i>Kadın</i>	<i>Erkek</i>
18-29	50	50
30-39	50	50
40-49	50	50
50-59	50	50
60 ve üzeri	50	50

3.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıklarının açıklanması hem araştırmacının izlediği sürecin aydınlatılarak sonuçların değerlendirilmesinde hem de daha sonraki araştırmacılara yol göstermesi açısından önemlidir. Tüm paydaşarın ortak algısını yansıtan itibarı oluşturan özelliklerin belirlenmesinde, her ne kadar konuda en kapsamlı verinin elde edileceği uzman kişiler seçilmiş olsa da, görüşmeler yedi kişiyle gerçekleşmiştir. Bu nedenle aslında ölçekte yer alan göstergeler yedi kişinin değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Ancak bu özelliklerin yalnızca nitel veri toplama teknikleriyle belirlenebilir olması, tekniğin doğası gereği araştırmanın görece çok daha az kişiyle gerçekleştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Bu noktada aslında bağışçılık ya da gönüllülük üzerinden STK'larla bir deneyime sahip kişilerle de görüşmek istenirse de bu kişilere nasıl ulaşılabacağı ve katılımcıların neye göre belirleneceği sorunu araştırmacıyı uzman kişilerle sınırlı bırakmıştır.

Araştırmada kullanılan nicel teknikler kapsamında değinilmesi gereken temel sınırlılık ise örnekleme ilişkindir. Ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğinin sağlanması açısından gerekli olmamakla birlikte temsil niteliğine sahip bir örnekleme çalışmak sonuçların genellenebilmesi açısından gereklidir. Ancak bu araştırma ölçek geliştirme açısından böyle bir temsiliyeti hedeflemediğinden seçilen örneklem tekniği sonuçların evrene

genellenebilmesinin de önüne geçmiştir. Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgular ve sonuçlar yalnızca örnekleme dahil edilen bireylerin algılarını sunmaktadır.

STK'nın tanımına ilişkin belirsizlik anketin uygulanma şeklinde belirleyici olmuştur. Anketlerin uygulanmasında özellikle online katılım ya da mail gibi internet tabanlı uygulamalar süre ve maliyet açısından araştırmacıya kolaylık sağlayan yöntemlerdir. Ancak katılımcıların itibara yönelik değerlendirmelerinin bu çalışma kapsamında yapılan STK tanımı çerçevesinde olduğundan emin olmak için anketler yüzyüze uygulanması gerekmiştir. Katılımcıların ifadeleri değerlendirmek için seçtikleri STK'ların uygunluğu araştırmacı tarafından eğitim verilen anketörler tarafından denetlenmiştir.

3.5 Bulgular ve Yorum

3.5.1 Nitel Analiz Bulgular

Yarı yapılandırılmış görüşmelerin analizi yedi başlık altında değerlendirilmiştir. Araştırmacı tarafından tezin amacı kapsamında elde edilmek istenen veriler dikkate alınarak oluşturulan bu başlıklar görüşmelerin hangi bağlamda analiz edileceğine de rehberlik etmiştir. Bu analiz sonucu elde edilen bulgular katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılarak desteklenmiştir.

3.5.1.1 İtibar Kavramı

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılardan ilk olarak kendi itibar tanımlarını yapmaları istenmiştir. Katılımcıların tamamı itibar tanımlarını yaparken itibarla ilişkilendirdikleri kavramları sıralamıştır (Bkz. Tablo 3.3). Bu aşamada katılımcılardan biri kavramı tanımlarken herhangi bir özne üzerinden hareket etmeksizin genel bir çerçeve çizmiş, bir diğer katılımcı ise gerçek kişilerden hareket ederek itibarı toplumsal yaşam içinde bireyin işi ve davranışlarıyla başkaları nezdinde kazandığı güven ve saygınlıkla ilişkilendirmiştir. Diğer katılımcılar ise itibar tanımlarını başta şirketler olmak üzere örgütler üzerinden yapmışlardır. Bunda araştırmacının kimliğinin katılımcıları itibarı örgütler üzerinden değerlendirmeye yönlendirdiği düşünülmektedir.

Tablo 3.3 Katılımcıların Genel İtibar Tanımlamalarında Kullandığı Kavramlar

K1	Güven, güven algısı, imaj, verilen mesaj
K2	Saygınlık, dürüstlük, düzgünlük,
K3	Yaptıkları, ürettikleri, başarı, hedefleriyle uyumu
K4	Güven, saygınlık, başarı,
K5	Güven, şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk, başarı
K6	Güven, başarı, sorumluluk
K7	Güven, dürüstlük, yapılan iş, başarı

Katılımcıların tanımlamalarında dikkat çeken nokta güven ve başarı kavramlarının anılma sıklığıdır. Bir kavramın analizdeki önemi yalnızca tekrarlanma sıklığına değil, anılma sırasına da bağlıdır. Bu noktada itibar tanımlanırken katılımcıların çoğu güven kavramına ilk sırada yer vermişlerdir. Güven itibarın bir bileşeni olarak literatürdeki ölçeklerde de yer alırken itibar araştırmalarında güven ekolü olarak adlandırılan başlı başına bir akımı da oluşturmaktadır (Bkz. Newel ve Goldsmith, 2001). Bu akımda güven uzmanlık, inanılabilirlik, dürüstlük ve doğrulukla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde K2'nin ve K7'nin tanımlamalarında doğrudan “dürüstlük” ve “düzgünlük” kavramlarına atıfta bulunduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların tanımlamalarında dile getirdiği başarı, şeffaflık ve sorumluluk kavramları da güvenle ilişkisi içinde, güveni inşa etmeleri bağlamında değerlendirilmişlerdir. Yani katılımcılar tanımlamalarında itibarı güvenin oluşturduğunu, güvenin ise kişinin ya da örgütün başarı, şeffaflık, yaptıkları, sorumluluğu gibi performansa dayalı değişkenlere bağlı olarak şekillendiğini belirtmektedirler.

“İtibar deyince benim aklıma ilk güven geliyor. O kadar. İtibarın özü güven sadece, aslı o yani. İnsanlara verdiğiniz mesaj, insanların gözündeki imajınız, yarattığınız güven algısı. itibar negatif değil, pozitif bir şeydir.” (K1)

“Saygınlık ilk aklıma gelen şey. Dürüstlük. Ne kadar düzgün olduğunuz, ne kadar saygın bir kişi olduğunuzdur itibar.”(K2)

“İtibar öncelikle bana güveni, yani güvenilirlik kavramını çağırıyor. Şeffaflık, hesap verebilirlik kavramlarını yine beraberinde düşünmemiz gerektiğini hatırlatıyor.”(K5)

Birinci tanımlamada dikkat çeken nokta itibarın “gerçek”ten ziyade algıya dayandırılarak imajla ilişkilendirilmesidir. Bu noktada katılımcı tanımını öznenin ne kadar güvenilir olduğu değil, ne kadar güvenilir algılandığı üzerine inşa etmiştir. Katılımcıya göre bu güven algısının, yani imajın oluşturulmasında ise öznenin iletişim süreci etkili olmaktadır. Katılımcı itibarı ne yapıldığının algılanmasından ziyade ne söylendiğinin algılanmasına

dayandırmaktadır. Literatürde yer alan itibar tanımlarının ortak noktası itibarın algılara dayalı olduğu bilgisidir. Özellikle bir farkındalık durumu olarak ele alan kavramsallaştırmalarda itibarın algılar toplamı, gizil algılar, algısal temsiller ve kolektif temsiller olduğu vurgulanmaktadır.

Tanımlamayı yapan katılımcının da itibarı bir farkındalık durumu olarak ele aldığı ve kavramı pazarlama yaklaşımı çerçevesinde değerlendirdiği görülmektedir. Pazarlama yaklaşımında itibar imajla ilişkisi içinde değerlendirilmekte ve hatta bu iki kavram birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Yine bu yaklaşımda iletişim, imaj oluşturma süreci olarak değerlendirilmektedir. Katılımcının insanlara verilen mesajlarla yaratılan güven algısı olarak tanımladığı itibar tam da bu çerçeveye oturmaktadır. Buna göre itibar iletişim yoluyla inşa edilen imajın kendisidir.

Burada belirtilmesi gereken bir diğer nokta katılımcının tanımlamasında itibarı oluşturan algıyı diğer katılımcılar gibi belirli davranış özelliklerine değil, yalnızca iletişime dayandırmasıdır. Yani bir kişi ya da örgütün davranışının ne olduğundan ziyade burada önemli olan onu nasıl anlattığıdır. Walker'ın (2010) da belirttiği gibi imaj bir örgütün paydaşlarının kendileri hakkında düşünmesini istediği özellikleri ifade ettiğinden her zaman olumlu olacaktır. Katılımcı da tanımlamasının sonunda itibarın pozitif bir algı olduğunu belirtmektedir.

Birinci tanımlama dışında görüşülen katılımcılardan hiçbiri itibarı doğrudan imajla ilişkilendirmemiş; aksine itibarı öznenin yaptığı işleri, bu işlerin hedefleriyle uyumu, bu işlerdeki başarısı, sorumluluğu, hesap verebilirliği, dürüstlüğü, şeffaflığı gibi davranışlarıyla ilişkilendirmişlerdir. Yani ilk katılımcı dışındaki tüm katılımcılar itibarın oluşmasını kişinin ya da örgütün kim/ne olduğuna bağlamaktadır. Buradan hareketle katılımcıların çoğunun itibarı imaja değil; kimliğe dayandırdıklarını söylemek mümkündür.

3.5.1.1.1 STK İtibarı

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara ikinci olarak STK itibarının ne anlama geldiği sorulmuştur. Katılımcıların çoğunun yine hareket noktasını güven kavramı oluşturmuştur. Ancak bu noktada itibarın temel dayanağını oluşturan güven kavramının ardından katılımcıların tümü farklı perspektiflerden ve farklı kavramlardan hareket etmiş; yine de bazı katılımcıların ortak bazı kavramları kullandığı görülmüştür. Bu kavramlardan en sık kullanılanı şeffaflıktır. Katılımcıların dördü şeffaflığın STK itibarı için çok önemli olduğunu belirtmiştir. Şeffaflığın kapsamı katılımcılara göre değişkenlik göstermektedir.

Katılımcılardan biri şeffaflıkla ilgili tam olarak neyi kastettiğini belirtmeden mali şeffaflığa vurgu yaparken,

“Bence şeffaflık önemli. Özellikle mali açıdan şeffaflık. Bu itibarı besleyen bir şey.” (K2)

bir diğer katılımcı ise önemini vurguladığı mali şeffaflığın yalnızca STK'nın kaynaklarını açıklamasıyla sınırlı olmadığını; bu kaynakların nerelerde ve hangi etkiyle kullanıldığı bilgisini de kapsadığını detaylı olarak şu şekilde açıklamıştır:

“Güven yine bir numara, şeffaflık Bir kere kaynaklarını görünür kılması. Şu şirketlerden şu kuruluşlardan şu kadar kaynak alıyorum demesi. Bunu yıllık raporlarında paylaşması. Bu kaynağı nerede harcadığını göstermesi. Hangi projelerde, nasıl bir fayda üretmek üzere harcadığı ve gerçekten sonuç olarak ne elde ettiği, kaç kişiye ulaştığı, işte kaç kişinin hayatını değiştirdiği. Bu gibi bilgileri toplumla paylaşması” (K6)

Yine ekonomik şeffaflığa vurgu yapmakla beraber bir diğer katılımcı, özellikle, hizmet ve çalışmalar konusunda açık ve net olunması gerekliliğini ifade ederek şeffaflığın kurumsal boyutuna odaklanmıştır. İtibar tanımını yaparken yönetim perspektifinden hareket eden bu katılımcının aynı yaklaşımı STK itibarı için de koruduğu görülmektedir. Genel anlamıyla yönetim hizmet ekseninde sonuç ve hedef odaklı, katılımcı, şeffaf, hesap verebilir yönetim anlayışını ifade eder.

“Stk'ların itibarlı olması bana göre gelişmiş ülkelerde üyelerine, gönüllülerine sunduğu hizmetler, çalışmalarının şeffaf ve hesap verebilir olması, bu konuda hedef kitesine çalışmalarını açık bir şekilde ulaştırabilmesi. Kendisine bağış veren ya da destek olan, maddi manevi destek olan kişi ve kurumları bu konuda ne yaptığı, hangi faaliyetleri gerçekleştirdiği konusunda ikna edebilmesi. Yeterince şeffaf olduğu konusunda ikna edebilmesi.” (K5)

Bu bağlamda değerlendirildiğinde K5 itibarın en temelde bir STK'nın yönetim anlayışına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Yönetim bir örgütün yönetim ve denetiminin paydaşların çıkarlarını gözetenek gerçekleştirilmesidir. Ortaklık, etkililik, verimlilik, sürdürülebilirlik, şeffaflık ve hesap verebilirlik kavramlarının öne çıktığı bu yeni yönetim yaklaşımı kurumsal güvenin temelini oluşturması (Koçel, 2003, 86) nedeniyle itibara etki etmektedir.

STK'larla ilgili yapılan daha önceki çalışmalarda Türkiye toplumun kurumlara karşı bir güven sorunu yaşadığı ve özellikle STK'ların mali kaynakları amaç dışı kullandığına yönelik şüpheli yaklaştığına ilişkin tespitler güven ve şeffaflığın itibar için neden önemli

olduğunu açıklamaktadır. İngiltere’de bulunan ve gönüllü örgütler ve gönüllülük üzerine çalışmalar yapan National Council for Voluntary Organisations (NCVO) da güvenin STK’lar için toplum nezdinde itibar kazanmak ve para ya da zaman biçimindeki bağışları arttırmak ve korumak (Gaskin, 1999: 164) açısından önemli olduğunu belirtmektedir.

Katılımcıların STK itibarını tanımlarken referans verdikleri bir diğer kavram “başarı”dır. Başarı, katılımcıların kullandığı ortak kavramlardan biri olmakla birlikte kavrama ilişkin tanımlamaların yine farklılaştığı görülmüştür. STK itibarı bağlamında iki katılımcı başarıyı “etki” kavramı üzerinden ele almışlardır. Bu çerçevede başarı STK’nın paydaşlarını ve hedef gruplarını etkileyerek toplumda hedeflediği dönüşümü gerçekleştirebilmesini ifade etmektedir.

“Etkili olmak, bazı şeyleri değiştirebilmek, toplumda değişmesini düşündüğü bazı şeylerin değişimine katkıda bulunmak belki önemli. Yine hani bunlar en itibarlı stklarda nelere bakarsınız için en özetle söylenebilecek olanlar.” (K4)

“Sonuçta şirket tüketicisini etkilemeye çalışıyor. Stk da paydaşını ve hedef gurubunu etkilemeye çalışıyor.” (K3).

Bu iki katılımcının STK başarısını STK’ların toplumsal işlevlerinden hareketle değerlendirdiği söylenebilir. Buna göre STK’lar ele aldıkları meseleler çerçevesinde kamuoyu oluşturan ve bu meselelerin iyileştirilmesine yönelik toplumu harekete geçiren gönüllü örgütlerdir. Bu bağlamda toplumu harekete geçirmekten kastedilen bireylerin toplumsal eylemlere katılmasından bir STK’ya bağış yapması ya da gönüllü çalışmasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada belirleyici olan bireylerin STK’lar aracılığıyla bir mesele çerçevesinde amaca yönelik katkı sağlamasıdır. Bu işlevleri yerine getiren STK’lar bu perspektiften başarılı olarak algılanmakta ve itibarları olumlu etkilenmektedir.

Bir katılımcı STK itibarı kapsamında başarının hem örgütün finansal hem de performans başarısı olduğunu belirterek şirketlere özgü olması beklenen finansal başarının STK’lar için de farklı kapsamda önemli olduğunu belirtmiştir. Buna göre STK’nın finansal başarısı mali kaynak yaratma ve bu kaynağı etkin bir şekilde toplumsal faydaya dönüştürme kapasitesini ifade etmektedir.

“STK’lar yıl sonunda kar etmeyen kuruluşlar. O yüzden finansal performans derken onu söyleyebiliriz. Yani ne kadar kaynak yaratabiliyor, bu önemli bir şey çünkü. Diyelim ki milyon dolarlar topluyor yıl içerisinde farklı kaynaklardan. Ama yıl sonunda o bütçenin karşılığı olacak faydayı üretmiyorsa benim gözümde itibarı düşer o STK’nın.”K6

Katılımcının bu ifadesinde finansal başarı algısının mali şeffaflıktan ve performans başarısından beslendiği görülmektedir. Yani bir STK'nın elde ettiği gelirleri etkin kullanması kadar bu bilgiyi açık bir şekilde toplumla paylaşması da STK'nın finansal başarısının değerlendirilmesinde önemlidir. STK kaynaklarını etkin kullanamıyor ve beklenen faydayı yaratamıyorsa başarısına ilişkin imajı; kaynaklarını nereye harcadığı bilgisini paydaşlarıyla açıkça paylaşmıyorsa güvenilirliğine ilişkin imajı zedelenebileceğinden itibarı da olumsuz etkilenecektir.

Katılımcılardan üçü STK itibarında paydaşların belirleyici olduğunu, bu nedenle paydaşlara göre STK itibarı tanımının da değişebileceğini belirterek STK itibarında genel geçer öneme sahip olduğunu düşündükleri özellikleri belirtmişlerdir. Katılımcıların üçü dışında itibarı paydaşlarla ilişkisinden hareketle değerlendiren bir tanımlama yapılmamıştır. Literatürde toplumsal beklentiler yaklaşımı kapsamında yer alan çalışmalarda bir örgütün itibarının paydaş guruplarının istek talep ve ihtiyaçlarını karşılama performansına bağlı olarak oluştuğu belirtilmektedir. Bu çerçevede katılımcıların paydaş perspektifinin aşağıdaki alıntılarda da görüldüğü üzere literatürle paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Yani iki boyutu var itibarın iç paydaşlar ve dış paydaşlar. Dışarıya baktığımız zaman yani dış paydaşlara sonuçta tabi çok geniş bir profilden bahsediyoruz. Bağışçı olabilir, destekçi olabilir, gönüllü olabilir, ilgisiz vatandaş olabilir, sıradan yani dışardan bakan izleyen biri olabilir, kamu kurumu temsilcisi yani karar alıcı biri olabilir. Hepsi için çok farklı şeyler olabilir ama yani dışardan bakıldığı zaman bence sivil toplum kuruluşunun algısı, ne mesaj verdiği, bir güven duygusu yaratıp yaratmadığı bence itibarın en belirleyici faktörleri.” (K1)

“STK itibarının kimin gözünde olmasını arzu ediyorsak onların yaklaşımları belirleyici oluyor. Yine de toplumla kamuyla daha iyi bir diyalog geliştirebilen, dilini iletişimini daha kuvvetli kurabilen, kendisini dışarıya anlatma derdi olan yani sadece yapıp edip bırakmayan, bunu bir de anlatmayı önemseyen, yine hedef guruplarının dertlerini, onların önceliklerini kendi önceliği haline getirebilen kuruluşların itibar kazanma şansı daha yüksek diyebiliriz.” (K3)

“Stklar farklı amaçlarla kuruluyorlar. Farklı hedef kitlelere hitap ediyorlar. Dolayısıyla o hedef kitlelerin beklentileri doğrultusunda faaliyette bulunursa o hedef kitlenin itibarını kazanır. Birisine göre itibarlı olan bir konu bir başkasına göre itibarsız olacağına göre bunun kesin bir tanımını bulmak mümkün değil. Bence yaptığı çalışma yasalara aykırı olmadıktan sonra, ne tür çalışma yapıyorsa yapsın, o çalışmayı amaçları doğrultusunda üyelerinin, bağışçılarının, gönüllülerinin

beklentilerine cevap verecek şekilde etkin faaliyette bulunuyorsa, yasalara da aykırı bir çalışması yoksa, şeffaf ve hesap verebilir çalışma yürütüyorsa o çalışmalar itibarlıdır.”(K5)

K1, STK itibarı tanımını yaparken itibarın güven algısıyla ve imajla olan bağıncı öncelemeye devam etmiştir. K5 ise STK itibarının asgari zeminini yasal düzenlemeler olarak belirlemektedir. Buna göre yasal çerçevede faaliyet gösteren tüm STK’lar itibarlıdır. STK’ların daha az ya da daha çok itibarlı olmalarını belirleyen ise STK’ların paydaş beklentilerini karşılama kapasitesi, şeffaflığı ve hesap verebilirliğidir.

K3 görüşülen tüm katılımcılardan farklı olarak STK’lar da dahil olmak üzere tüm örgütlerin itibarının hem örgütün performansına hem de örgütün içinde faaliyet gösterdiği toplumsal bağlama bağlı olarak belirlendiğini söylemiştir. Buna göre; örgütün performansına bağlı itibar kurumun çalışmalarına, bu çalışmalardaki başarısına, çalışmalarının hedefleriyle uyumuna ve bu hedeflerin STK’yı temsil etme gücüne bağlı olarak oluşan bir kavramdır. İtibarın belirlendiği toplumsal bağlam ise STK’nın içinde faaliyet gösterdiği sosyal, kültürel, politik ve ekonomik alanlarda öne çıkan hegemonik söylem ve hegemonik konuları kapsamaktadır. Buna göre bir örgütün performansı ne kadar yüksek olursa olsun toplumsal bağlam örgütün itibarının düşük algılanmasında etkili olabilmektedir.

“Kabaca 2 eksen de düşünölmeli itibar. Bir tanesi STK’nın kendi performansı, dolayısıyla özne kısmı. Diğeri de onun performansının dışındaki etkenler, bu da nesnel kısmı. Sosyal gelişmeler, kurumun çalışma alanının bir issue olması ve o issuenin toplumdaki tekabül ettiği değerler, onunla ilgili güç ilişkileri o kurumun itibarını külliyen belirleyebilir. Ne kadar başarılı işler, ne kadar güzel işler yapıyor olursa olsun. . Misal, şeker pancarı üreticileri birliği ne kadar başarılı olursa olsun şekerin itibarı düşüyorsa itibarları düşer şekerin itibarı yükseliyorsa itibarları artar. Şeker de ölkede dünyada sağlık kaygıları ne kadar yükseliyorsa bir mesele haline gelir, ne kadar önemsizse ya da çeşitli hastalıklarla bağı ne kadar güçlü kuruluyorsa bir mesele haline gelir. O da yansımalar olarak kurumun itibarını etkiler. Bu yüzden bir kurumun itibarını incelerken bu iki dinamiği bir arada düşünmek lazım.” (K3)

Katılımcının bu yaklaşımı örgütlerin itibarının mikro düzeyde performans kriterlerine bağıncı olsa da makro düzeyde sosyo-politik bağlamda belirlendiğini ortaya koyması açısından önemlidir. Bu çerçevede STK’ların itibarı, içinde faaliyet gösterilen toplumda egemen olan kültürel ve siyasal değerler kadar uluslararası söylemlerden de ulusal alana nüfuz ettiği ölçüde etkilenmektedir. Bu soru kapsamında olmamakla birlikte, görüşme esnasında başka bir katılımcı da bu yaklaşım paralelinde değerlendirilebilecek ifadelere yer vermiştir.

“Stk’ların da misyonu her zaman toplumda geniş kesimler tarafından kabul gören misyonları edinmek, bunlar üzerine uğraşmak değildir, hatta tam tersine daha zor, daha insanların uzanamadığı konularla uğraşmaktır. Bu da bazen özellikle özel sektörde bir çekince yaratabilir. Dolayısıyla bunların sadece fon bulmak açısından değil ama basında yer almak açısından da tanınırlık açısından da önlerinde bir kısıt vardır. Örneğin Türkiye’de çok şu sıra etkin olarak çalışan LGBT örgütleri vardır. Bu örgütler fon bulmakta da olsun, özellikle bir özel sektörün hani herhangi bir şekilde desteklemesi olsun çok da tercih edeceği bir şey olmayabilir. Toplum nezdinde, toplum henüz bunları benimseyebilecek, bunların insan haklarını ve eşit vatandaşlık haklarını doğal görebilecek bir durumda değil.”(K4).

Sosyo-politik bağlamın ve STK’nın çalışma konusunun itibar üzerindeki etkisine vurgu yapması açısından bu iki katılımcının ifadeleri literatürde yer almayan bir konuya işaret etmektedir. Bu kapsamda bir STK’nın itibarının toplum nezdindeki temel belirleyenin toplumsal bağlam olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Gramsciyen kavramları ödünç alarak, itibarın, STK’ların toplumdaki hegemonik söylemlere karşı yürüttükleri mevzi savaşının bir çıktısı olduğu söylenebilir. Yani, itibar STK’ların hegemonik söylemler karşısında kendi söylemlerini inşa etmeye çalıştıkları uzun süreli ve inişli-çıkışlı bir mücadeledir. Bu mücadelede STK’ların politik kimlikleri ve belirli meseleler etrafında farkındalık yaratmak için yaptıkları çalışmalar meselenin itibarı kadar kendi itibarlarına da olumlu yansiyacaktır.

Bununla birlikte itibar literatürde de belirtildiği gibi paydaşlar nezdinde değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Burada itibarı belirleyen, itibarın kim tarafından değerlendirildiğidir. Bu durumu bir diğer katılımcı şöyle ifade etmiştir:

“Toplumun her kesimine hitap eden farklı farklı STK’lar vardır ve hepsinin o hedef kitlesi yani hitap ettiği kesimde bence bir değeri, itibarı var.”K5

Son katılımcı ise STK itibarının hayırseverlikten geldiğini belirterek kavrama filantropik bir çerçeveden yaklaşmıştır.

“Bir dernek mi bir vakıf mı desen, insanlar vakfı genelde İslamla, yani Müslümanlıkla bağdaştırıp vakfın toplumdaki algısı fazla olduğu için itibarı da farklıdır. Ki buradaki en büyük şey de başta söylediğim gibi bir malın bir amaca tahsis edilmesi. Yani kişinin kendi malından feragat etmesi, ve onun için de tüzel kişilik oluşturmaması. Yani buradaki bence en büyük itibar budur” (K7).

Hayırseverliğin Türkiye toplumu nezdinde itibarlı bir alan olduğunu bir başka katılımcı da şöyle ifade etmiştir:

“Retorik olarak kime sorarsanız sorun en önemli konu eğitimidir. Ama alanlarına göre düşünürsek hangi Stk’lar daha başarılı ya da daha itibarlı diye yaklaşacak olursak, hayırseverlik alanındaki Stk’lar daha itibarlı çıkar. Eğitim deyince de işte tabi burs verme öne çıkıyor. Yine hayırseverlikten bağımsız bir şey değil.”(K3)

Hayırseverliğin Türkiye toplumu nezdinde itibarlı algılandığına ilişkin bulgular STK’lara ilişkin yapılan araştırmalarda da yer almaktadır. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde itibarın hem Osmanlı vakıf geleneğinden hem de zekat, fitre, sadaka gibi sahip olunan malın yoksullarla paylaşılmasını öngören İslam geleneğinden beslendiği söylenebilir. Vakıfların genelde toplumdaki zengin kişilerin ve ailelerinin adına kurulduğu görülmektedir. Bu bağlamda hayırseverlik yapmak ve vakıf kurmak için, kişinin belli düzeyde mal varlığına sahip olması gerektiğinden itibar dolaylı olarak ekonomik zenginlikle bağlantılıdır ve bu vakıfların itibarı yapılan hayırseverlik faaliyetleri kadar kurucu kişi ya da ailelerin toplum nezdindeki itibarından da gelmektedir.

3.5.1.1.2 İtibarın STK’lar İçin Önemi

İtibarın STK’lar için sahip olduğu önem yabancı literatürde rekabet çerçevesinde değerlendirilmekte ve tartışılmaktadır. Buna göre; itibar STK’lara fon yaratma, bağışçı ve gönüllüleri çekme, vergi avantajlarından yararlanma, daha fazla kullanıcıya erişme gibi alanlarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ancak Türkiye’de STK’larla ilgili yapılmış çalışmalarda itibar bir araştırma alanı olarak henüz kendine bir yer edinmemiştir. Dolayısıyla Türkiye’deki STK’lar için itibarın hangi çerçevede önemli olduğu sorusunun yanıtı literatürde yer almamaktadır. Bu nedenle katılımcılara üçüncü olarak itibar kavramının STK’lar için önemli olup olmadığı; önemliyse bunun nedeni sorulmuştur. Katılımcılardan tümü itibarın STK’lar için önemli bir değer olduğunu farklı gerekçelendirmelerle ifade etmiştir. İtibarın STK’lar için neden önemli olduğuna geçmeden önce, bir katılımcının itibar kavramının STK’lar nezdinde “itibarsız” olduğunu belirtmesi dikkat çekicidir:

“İtibarı kirli bir kavram olarak görüyorlar. Yani sivil toplumun tırnak içinde kendini pazarlamaya ihtiyacı yok.”K3

Katılımcı ifadesinde Türkiye’deki STK’ların, özelde itibarı genelde ise iletişim çalışmalarını şirketlere özgü ve karlılık odaklı çalışmalar olarak gördüğünü belirtmektedir. Yani itibar kar odaklı örgütler olan şirketlerin amaçlarına ulaşmasının bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında kar amaçsız örgütler olmakla birlikte STK’ların temel amacının toplumda savundukları değerler ve davranışların toplum tarafından benimsenmesini sağlayarak istedikleri değişim ve dönüşümleri yaratmak olduğu söylenebilir. STK’lar için iletişim ve halkla ilişkiler çalışmaları bu nedenle önemlidir. Esasında bu durum

bir disiplin ve bir uygulama olarak halkla ilişkilerin STK'lar tarafından Grunig ve Hunt'ın (1984) basın ajansı ve asimetrik model adıyla açıkladığı manipülatif uygulamalara indirgenmesinden de kaynaklanmaktadır. Oysaki halkla ilişkiler paydaşlarla olumlu ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek; böylelikle örgütlere meşruiyet kazandırarak etki alanlarını genişletmek olarak ele alındığında bu bakış açısı da değişecektir. İtibarın STK'lar için önemini “etki” kavramına dayanarak açıklayan iki katılımcı bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Halbuki orada itibarı etkiyle ilişkilendirmek lazım. Bu da ne demek aslında etkilerini, ulaşmaya çalıştıkları sonuçlarını artırmak demek. Yani bir STK etkilemeyi önemsemeli. Etkilemeyi önemsemesi demek aslında itibarını arttırması demek. Bunu böyle okuduğun sürece hiç kimsenin karşı çıkamayacağını düşünüyorum.” K3

“Yaptığınız her şeyde daha büyük etki yaratabilirsiniz. Her şeyden öte, en büyük etkisi o olacaktır bence. Sizin yarattığınız etki artacaktır.” K1

Bir diğer katılımcı da benzer şekilde itibarın STK'lar için önemini örgütsel meşruiyet zeminine dayandırmıştır.

“Çok kilit bir konu olduğuna inanıyorum, yani itibarınız yoksa özel sektörseniz iş yapışınız etkilenir, karınız, müşteriniz, her şeyiniz etkilenir. STK'ysanız güvenilirliğiniz, temsiliyet gücünüz, varlık sebebiniz, duruşunuz, her şeyiniz.” K2

Bu kavrayışta itibar, STK'ya olan toplumsal onayın ve desteğin, yani meşruiyetin teminatı olarak değerlendirilmektedir. Bir örgütün toplumsal sistemin beklentilerine uygun bir biçimde bu sistemin normları ve değerleriyle örtüşmesini ifade eden meşruiyet tam da toplumsal beklentileri karşılama noktasında itibarla kesişmektedir. Katılımcılar tarafından STK'lar özelinde ağırlıklı olarak güven ve başarıyla ilişkilendirilen itibarın olumsuz olması durumunda bu örgütler gerekli toplumsal onay ve desteği arkalarına alamayacaklarından meşruiyetlerini de yitireceklerdir. Bu kayıp, gönüllülük ve katılımcılıktan beslenen STK'ların çalıştığı konular bağlamında varoluş anlamını ve temsil gücünü yitirmesine de neden olacaktır. Bu noktadan hareketle itibar ve meşruiyetin birlikte hareket eden, birbirlerini besleyen ve birbirlerini etkileyen değerler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte meşruiyet tüm örgütler için ortak bir zeminken itibar bu ortak zemin dışında örgütleri birbirlerinden farklılaştıran özellikleri de kapsamaktadır. Bu nedenle meşruiyetin itibar için yeterli olmasa da gerekli bir ön koşul olduğu söylenebilir. Yani itibarı düşük olan bir STK toplum nezdinde meşruiyete sahip olabileceken meşruiyetini kaybetmiş hiçbir örgüt olumlu bir itibara sahip olmayacaktır.

Aynı minvalde başka bir katılımcı güvenle ilişkilendirdiği itibarın önemini sürdürülebilirlik çerçevesinde çizmiştir. Buna göre bir STK'nın itibarını ve dolayısıyla toplum

nezdinde kendisine duyulan güveni kaybetmesi STK'ların mali ve personel kapasitelerinin de tükenmesine yol açarak bu örgütlerin hayatta kalmalarına olanak tanımayacaktır.

“Güveni kırdığınız zaman onu düzeltmek çok sıkıntıya giriyor ve genelde de düzelmiyor. Yönetici bulamıyor, ondan sonra mal varlığını tüketiyor, bağış alamıyor, yani sürdürülebilirliğini sürdüremiyor.” K7.

İtibar tanımlamalarını yaparken katılımcıların itibarı sıklıkla güvenle ilişkilendirildiği görülmüştü. Katılımcılar itibarın STK'lar için neden önemli olduğunu açıklarken de doğrudan ya da dolaylı olarak güvene vurgu yapmıştır. STK'lar nezdinde itibar, güven ve meşruiyet arasındaki ilişki bir arada değerlendirildiğinde güvenin STK'lara meşruiyet zemini olması nedeniyle itibar için kilit öneme sahip olduğu ve itibarın da yine bir döngü içerisinde STK'lara duyulan güveni beslediği söylenebilir.

Katılımcılardan ikisi itibarın önemini Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların sorunlarından hareketle ele almıştır. Bu nedenle katılımcıların itibara bu bağlamda sorun çözücü bir rol atfettikleri söylenebilir:

“STK'ların en önemli sorunlarından birisi kaynak yaratmak olduğu için, itibarı kaynak yaratma yolculuğunda önemli bir etken. Özel sektör nezdindeki itibarı, kamu kuruluşları ve toplum nezdindeki itibarı önemli. Üye profili için de önemli itibar STK'lar için. Toplumun hangi kesiminden ya da ne kadar uzman eksenli kişilerin o STK'ya dahil olduğu, o STK için çalıştığı yine itibar üzerinden etkilenen bir şey olduğunu düşünüyorum. Üyelik ve artı profesyonel destekten bahsediyorum aslında. Sadece nakdi katkı değil, aynı katkı da. Gönüllü olarak STK'nın web sitesinin hazırlanması, etkinliklerinin yapılması, projelerinin geliştirilmesi bile aslında eğer profesyonel bir çalışanı yoksa bunların hepsi aynı katı, aynı destekle olan şeyler ve gönüllülüğün olabilmesi için de o STK'nın itibarının önemli bir faktör olduğunu düşünüyorum.”(K6).

“Kamuoyunda nasıl algılandığımız, sizin başarılı olup olmamanız, başarılı görülüp görülmemeniz, yani onun en doğrudan yansıması bağışlardır. Yani her kuruluş bağış temelli olmayabilir. Dolayısıyla illaha bağış olacak diye bir kural yok. İşte bağışlardır, gönüllüleriniz varsa gönüllü sayınızda artış olabilir veya çeşitlenme olabilir. Büyüme olabilir, her şey bir tarafa. Farklı alanlara büyüyebilirsiniz, kendi içinizde kapasitenizi arttırabilirsiniz.” K1

Buna göre; literatürde anılan araştırmaların sonuçlarıyla da paralel olarak, Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların en büyük sorunları kaynak yaratmaktır. Çeşitli kurum ve kuruluşlardan fon sağlamak gibi doğrudan maddi kaynak yaratmanın yanında üyelik ve

gönüllülük üzerinden sağlanan aynı katkılar da STK itibarından etkilenmektedir. Üyelik ve gönüllülük oranının Türkiye’de oldukça düşük olduğu bilgisiyle birlikte değerlendirildiğinde itibarın STK’lar için varlıklarını sürdürebilmeleri ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri kadar günlük işleyişleri için de önemli olduğu görülmektedir. Bu çerçevede STK’ların itibarının hem doğrudan maddi kaynak yaratmak hem de satın alınmaya ihtiyaç duyulan hizmetleri karşılayabilecek üye ve gönüllüleri çekerek maddi kaynağın korunmasını sağlamak açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çerçevede olumlu itibarın kazandırdığı bir diğer avantaj da STK’ların nitelikli ve uzman kişiler için bir çekim merkezi olmasıdır. Katılımcıların ifadeleri itibarın bu noktada STK’lara kazandırdığı avantajın şirketlerle paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Maddi kaynak sıkıntısının yoğun yaşandığı STK’lar uzmanlık gerektiren alanlarda tam zamanlı çalıştırmak üzere nitelikli personel istihdam edecek olanaklardan da yoksundur. Bu nedenle STK’ların toplum nezdinde olumlu bir itibara sahip olmaları belirli alanlarda uzman kişilerin bu hizmetleri gönüllü olarak sunmalarını kolaylaştırmaktadır.

Son katılımcı da itibarın STK’lar için önemini yine itibarın bir örgüte sağladığı farklı avantajlar üzerinden ele almıştır. Buna göre itibar STK’ların bilinirliğine, desteklenmesine, güvenilirliğine ve kaynak sağlamasına katkı sağladığı için önemlidir. Katılımcının bu soruda şirket ve STK için itibarın farklı getirileri olduğunu belirttiği ve itibarı karlılıkla ilişkili dar kapsamında değerlendirdiği görülmüştür.

“Sözünü ettiğiniz özel sektördeki itibar, güven ve saygınlık eğer bir kar amacı güden bir faaliyetin çok daha ön plana çıkmasıyla ilgili bir şeyse bu tabii ki Stk’larda bu anlamda çok fazla yok ama yaptıkları çalışmaların toplum tarafından bilinmesi, izlenmesi, bu çalışmalara güven duyulması, bu çalışmalar için fon kaynakları elde etmesi açısından tabii ki önemli.” K4

Bu kapsamda itibar şirketler için bir reklam unsuru olarak değerlendirilmektedir. Aslında STK’lar da faaliyetleri sonucunda kar elde eden, ancak bu karı yöneticileri ya da üyelerine dağıtmak yerine toplumsal fayda yaratmak için kullanan örgütlerdir. Sosyal kar olarak adlandırılan bu kaynak uluslararası alanda faaliyet gösteren birçok STK’nın kaynaklarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Örneğin UNICEF Türkiye Milli Komitesi “Hayat Veren Hediyeler” kampanyasıyla satışa sunduğu farklı içeriklere sahip hediye paketlerinden elde ettiği karı zor durumdaki çocukların ihtiyaçlarının giderilmesi için kullanmaktadır. Katılımcılar itibarın STK’lar için maddi kaynaklar elde etmek açısından önemli olduğunu belirtirken sosyal kar kavramına hiç değinmemişlerdir.

Katılımcıların STK'lar için itibarın önemini literatürde yer alan rekabet alanları çerçevesinde inşa ettiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcılardan yalnızca biri rekabet olgusuna değinmiştir.

“Türkiye’de örgütlülük yani sivil toplum kuruluşların örgütlülük düzeyi zaten düşük, yani %10-12’dir üye olan kişi sayısı Türkiye’de. Genellikle bir kişinin yedi örgüte üye olduğu ülkelerde bir rekabet alanı burası. Bir tek şirketlerle ilişki geliştirmede bazen rekabeti görebiliyorum. İşte KSS alanında. O da yine hala STK’ların başardığı bir şey değil de yöneticilerin kurduğu ilişkilerle ilgili bir şey. WWF uluslararası bir kuruluş. WWF ile yapalım, daha itibar yapar diye düşünüyor. O rekabeti de yine kurumsal performanslar değil de, dışsal etkenler belirliyor gibi.” K3

Katılımcının bu ifadeleri literatürde rekabet olgusunun gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren STK’ların niteliksel ve niceliksel olarak doyuma ulaşmamasından ötürü geçerli olmadığı bilgisiyle de paralellik göstermektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen STK araştırmaları son on yılda bu örgütlerin sayısında bir artış görülse de hem STK sayısının hem de üyelik ve gönüllülük oranlarının gelişmiş ülkelerin oldukça gerisinde yer aldığını göstermektedir. Bu minvalde Türkiye’de sivil toplum alanının STK’lar arasında bir rekabet ortamı yaratacak doygunluğa ve çekiciliğe ulaşmadığı; ancak itibarın STK’lar için yine de literatürde tanımlanan rekabet alanları açısından önemli görüldüğü söylenebilir.

3.5.1.1.3 STK İtibarını Oluşturan Özellikler

Katılımcılara bir STK’nın itibarının hangi özelliklerine bağlı olarak oluştuğu şu sorularla sorulmuştur:

- Size göre bir STK’nın itibarı ne gibi özelliklere bağlı olarak oluşmaktadır?
- Size göre bir STK’nın itibarını olumlu etkileyen özellikler nelerdir?
- Size göre bir STK’nın itibarını olumsuz etkileyen özellikler nelerdir?
- Size göre Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar olumlu bir itibara sahip olmak için neler yapmalılar?
- Size göre Türkiye’de en olumlu itibara sahip STK hangisidir? Neden?
- Size göre Türkiye’de en olumsuz itibara sahip STK hangisidir? Neden?

Katılımcıların bu sorulara verdiği yanıtlarda şeffaflık ve hesap verebilirliğin en sık başvurulan STK özellikleri olduğu görülmüştür. Dört katılımcı şeffaflığın STK itibarı için belirleyici özelliklerin başında geldiğini şu ifadelerle belirtmiştir.

“Yani yönetim ilkeleri diyoruz ya şimdi, şeffaflık, hesap verebilirlik. Bu değerler çok önemli.” K1

“Mali ve genel anlamda şeffaflık çok önemli bir şey bence bir STK’nın itibarlı olması için.” K2

Şeffaflık ve hesap verebilirlik çok önemli. Şeffaf değilse bir STK her an zan altında bırakılabilir. STK’ların itibarlarının önündeki en büyük engel bence şeffaflık ve hesap verebilir olup olmamaları.” K5

“Web sitesine girdiğimde kaynaklarının nereden geldiğini görmekten etkileniyorum. Kaynağı nedir, nereden yaratıyor bunu, nereye harcıyor, şeffaflık o bilgileri paylaşması itibarını benim gözümde olumlu etkiliyor.” K6

İtibarı belirleyen özelliklerde şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi yönetim ilkelerine yapılan vurgu STK’ların yönetim anlayışlarına ilişkin bir beklentiyi de yansıtmaktadır. Bu yeni yönetim anlayışı, kararların örgütte otoriteyi temsil eden organlar tarafından alındığı ve uygulamaya konduğu geleneksel yönetim anlayışının aksine, kararların alınması ve uygulanması sürecinde paydaşlara aktif bir rol vermektedir. Bu rolün aktifliği ise paydaşların örgütü denetlemelerine olanak sağlayacak şekilde tüm süreçlere ilişkin ihtiyaç duyacakları bilginin örgütler tarafından açık bir şekilde paylaşılmasına bağlıdır. Bu çerçevede şeffaflık paydaşların STK’lara duydukları güveni olumlu etkilemekle birlikte paydaşların sürece katılmalarına da olanak tanır. Bu durum STK-paydaş ilişkilerini güçlendireceğinden itibarı olumlu etkileyecektir.

İki katılımcı ise itibarı belirleyen özellikler çerçevesinde şeffaflığa hiç değinmemiştir. Bu katılımcılardan ilki STK itibarını belirleyen en temel özelliğin bağımsızlık olduğunu şöyle ifade etmiştir.

“En önemlisi bağımsız olmaları. Bu bağımsızlık itibar için hem hükümetlerden hem dini kuruluş ve görüşlerden hem de fon kaynağı yaratan kişilerden bağımsız olmaları, görüşlerini bu bağımsızlıkla yerine getirmeleri anlamına geliyor bence itibar.” K4

Bu çerçevede katılımcının bağımsızlığı iki ekseninde değerlendirdiği görülmektedir. Bunlardan ilki STK’ların siyasal bağımsızlığıdır. Siyasal bağımsızlıkla kastedilen STK’ların aslında hükümetlerin de temsil ettiği belirli siyasal partilerden, dini inançlar ve bu inançları temsil eden kurumlardan bağımsız olmasıdır. Bu bağımsızlık hem STK’ların özerkliğinin güvencesi olması hem de STK’ların toplumsal alanda her kesime eşit mesafede durarak dışlayıcı olmamalarını sağlaması nedeniyle iki açıdan önem taşımaktadır. Bu bağımsızlığı sağlayamayan ya da toplumun bu konuda şüpheyle yaklaştığı STK’lar belirli dönem hükümetlerinin, siyasal partilerin ya da dini inançların alt kuruluşları, belirli ideolojik kesimlerin aracı olarak değerlendirildiği için toplum nezdinde itibarlarını da

zedeyeceklerdir. Diğer iki katılımcı da STK'ların itibarında etkisi olan bu özelliği şu şekilde belirtmiştir:

“Bir STK politize olduğu zaman ana amacını yitiriyor. Yani bir partinin gençlik kolları gibi çalışmaya başlıyor. O zaman da o eşit mesafede olması, kapsayıcı olması gibi özelliklerini yitirmiş oluyor. Yani apolitik olması da değil de, tabii ki değeri değerleri olabilir ama bir politik görüşün uzantısı olduğu algısı yaratmaması. Toplumun farklı din dil ırk, hepsine eşit mesafede duruyor olması. İnsani yardım derneklerinin birçoğu bende şüphe uyandırıyorlar. Genelde politik bir eksenleri oluyor.” K6

“Kamu da toplum da şunu istemiyor, siyasi angajman istemiyor. Şu şeyi kenarda tutarak söylüyorum, yani politik olmamak STK'lar için mümkün bir şey değildir tabii ki. Mutlaka hem policy anlamında politika geliştirecekler hem de yer yer siyasete müdahale edecekler. Ama bir siyasi önyargı ve angajmanlarla hareket etmemeleri gerekiyor.” K3

STK'ların bağımsızlığına etki eden siyasal angajmanın itibarı olumsuz yönde etkilemesinin kapsayıcılığı ortadan kaldırması dışında önemli bir nedeni bu durumun STK'ların şeffaflığına gölge düşürmeleridir. Katılımcılar herhangi bir siyasal ya da dini inançla ilişkilendirilen STK'ların özellikle fon kaynaklarını nerelerden elde ettiği ve elde edilen bağışların nereye harcandığı konusunda şeffaf algılanmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun dışında itibarı olumsuz etkilemesinin bir diğer nedeni de faaliyet amaçlarından ya da ana amaçlarından uzaklaştırmasıdır. Her örgüt gibi STK'lar da belirli amaçlar etrafında kurulan ve bu amaca yönelik misyonlar üstlenen örgütlerdir. STK'ların ana amaçlarından uzaklaşmaları kuruluş ve varoluş nedenlerini geçersiz kılacağından STK'ların itibarını olumsuz etkileyecektir.

STK'ların fon sağlayan kuruluşlardan bağımsız olmaları da yine bu örgütlerin ana amaçlarından uzaklaşmalarını ekseninde ele alınan bir özelliktir. Başta şirketler ve uluslararası örgütler olmak üzere çeşitli kuruluşlar kendi belirledikleri amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilen projelere fon sağlamaktadır. Bu çerçevede katılımcılar STK'ların kendi amaçlarından uzaklaşarak zamanlarını, çabalarını ve sahip oldukları kaynakları bu fonları elde etmek için harcamalarını olumsuz bir özellik olarak değerlendirmektedir. Yapılan önceki araştırmalar da Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların ihtiyaç duydukları maddi kaynakları elde edebilmek için projeciliğe ağırlık verdiklerini ve bu nedenle kapasitelerini amaçları dışında kullanmaları nedeniyle eleştirildiklerini ortaya koymaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki

“STK’ların proje yapıyor olmaları yanlış bir şey değil, bir takım fon kaynakları kullanıp düşündükleri işleri yapıyor olmaları onları itibarsızlaştıran bir şey değil. Tam tersine projeye STK’nın kendi amacına yönelik somut bir çıktı elde ediyorsa bir örnek teşkil edebilmesi açısından önemli.” K4

Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi projecilikle ilgili temel sorun, STK’ların projelere yönelmesi ve bu projelerden fon elde etmesinden ziyade, gerçekleştirilen projelerin kuruluş amaçlarına uygun olmaması ve STK’ların ana faaliyetleriyle örtüşmemesidir. STK’ların bu noktada dikkat etmeleri gereken şey başvurdukları fon kaynakları tarafından sağlanması istenen şartların STK’ları varoluş amacından saptırmamasıdır. Bunun dışında amaçlarına yönelik projeler üreterek hem toplumsal fayda yaratmada üretken olmasının hem de diğer STK’lara yaptıkları uygulamalarla proje geliştirme sürecine yönelik örnek oluşturmasının STK’ların itibarlarını olumlu etkileyen özellikler olduğu görülmektedir.

STK’ların itibarlarına olumlu katkı sağlayan bir diğer özellikleri de örgütlerin etkin olmalarıdır:

“Her şeyden önce çalışmalarını etkin hale getirme öncelikli şart. Hangi amaç için kurulmuş? Örneğin çevreyle alakalı. Hangi faaliyetleri yürütecek? Örneğin çevreyle alakalı uluslararası konferanslar paneller düzenleyecek, bu alandaki akademik çalışmalara destek saylayacak gibi çalışma konuları varsa bu alanda neler yapmış? Yani kurulduktan bir yıl geçtikten, iki yıl geçtikten sonra o çalışma konularında bir şeyler yapmış mı? Yapmışsa etkin bir STK’dır, etkinse itibarı olumlu etkilenecektir bundan.” K5

“Deliver ettikleri (ulaştırdıkları), yani amacı dahilinde yaptığı çalışmalardaki başarısı. Başarıyı sadece success (başarı) olarak düşünmeyin. Yola çıktığı amaç üzerinde ürettikleri, outputu (çıktıları). Topluma, paydaşlarına deliver ettiği (ulaştırdığı) şeyler. Bir şeye söz vermişsindir yapıyorsundur. Dolayısıyla bu çok önemli bir şey bence.” K2

“Yani toplum baktığında X STK’sı şunları şunları yapıyor dediğinde o projeleri ne kadar başarılı uyguladığı, ne kadar kişinin projelerden faydalandığı.” K6

Katılımcıların ifadesinden hareketle değerlendirildiğinde bir STK’nın etkin olması kuruluş amaçları doğrultusunda çalışmalar yapmasını ve bu bağlamda üretken olmalarını ifade etmektedir. Bu noktada STK’nın ürettiği çıktıların paydaşlara ulaştırılması ve böylelikle çalışma yapılan alana ilişkin bir fayda yaratılması itibar için belirleyici olmaktadır. STK’ların çoğu paydaş analizi yaparak paydaşlarının talep ve ihtiyaçlarını doğru tespit edemediğinden yapmış olduğu çalışmalar sayıca çok olsa da istenen etkiyi yaratamamaktadır. Bu nedenle

STK'ların itibarı yapılan çalışmaların ve elde edilen çıktılarının paydaşların beklenti ve ihtiyaçlarını karşılama potansiyeline bağlıdır.

STK'ların bu açıdan etkin olmaları ise çalıştıkları alanın bilgisine sahip olmalarıyla ve bu kapsamda uzmanlık düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. STK'ların faaliyet gösterdikleri alanda uzman kişilerle çalışmalarının ve bu uzman kişilerin desteğini almalarının önemi STK'ların itibarını uzmanlık ekseninde değerlendirdiğimizde daha net ortaya çıkmaktadır. Katılımcılar bu bağlamda STK'ların belirli alanlarda uzman örgütler olmasının itibarlarını olumlu etkileyen bir özellik olduğunu şu ifadelerle dile getirmişlerdir:

“Belirli alanlarda uzmanlaşmış olması. Ben o STK'nın yani gençlik üzerine mi çalışıyor, engellilik üzerine mi çalışıyor, ne alanda uzman, bunu görüyor olmam lazım. Yani her durumla ilgilenmesi benim için negatif bir şey. İşte gençlikle ilgili çalışıyorum deyip o alana odaklanarak bir şeyler üretiyorsa bu benim gözümdeki itibarını arttırır o STK'nın. Odaklı olması yani.” K6

“Kendi çalışma alanında yeterli olması, uzmanlık seviyesinin yüksek olması, konuyla ilgili sözü geçen, yani nasıl söyleyeyim akla gelen bir referans noktası olması. Yetkinlik STK'ların itibarını da arttıran bir şeydir.” K2

Katılımcıların yetkinlik, odaklılık gibi kavramlarla açıkladığı uzmanlaşma STK'ların faaliyet alanlarının sınırlı olmasını da gerektirmektedir. STK'ların birçok konuda faaliyet göstermeleri uzmanlık seviyelerini düşüreceğinden itibarlarını da olumsuz etkileyecektir. Bununla birlikte STK'ların yalnızca çalıştıkları alanın bilgisine hakim olmaları istenen etkiyi yaratmaları açısından gerekli görülse de yeterli görülmemektedir. Bu bağlamda etkinin yaratılması STK'nın paydaşlarını belirlemesine, bu paydaşlarının talep ve ihtiyaçlarını tespit edebilmesine ve STK'nın kuruluş amacına ulaşmasını etkileme gücüne göre hangi paydaş gruplarının öncelikli olduğunu belirlemesine bağlıdır. STK'lar istedikleri başarıyı, kaynaklarını ancak paydaş analizi sonuçlarına göre kullandıklarında elde edeceklerdir. Bu durumu katılımcılardan biri şöyle ifade etmiştir:

“Hedef gurubunun ihtiyaçlarına hakim olmak, ve de bununla ilgili paydaşlara yönelik güçlü bir analizinin olması kurumsal başarıyı getirir. Yani bazen STK'lar şöyle yapabiliyorlar dezavantajlı gurubun bilgisine haiz olmakla birlikte paydaşlarını iyi analiz edemedikleri için kimde ne tür bir etki oluşturmaları gerektiği konusunda bir öncelik oluşturamıyorlar. Diyelim ki daha önemsiz olan bir paydaşa bütün enerjilerini verirken esas etkiyi daha maksimize edecek paydaşları ihmal ettikleri için netice oluşturamıyorlar, etki oluşturamıyorlar.” K3

STK'ların başarısı kapsamında katılımcıların itibarla ilişkilendirdikleri özelliklerden bir kaç da STK'ların yönetimiyle ilgilidir. Katılımcıların ikisi STK yönetiminin itibara etkisini farklı özelliklerinden yola çıkarak ele almıştır. Bu özellikler STK yönetiminin dinamik/değişken olması, demokratik olması, kapasitesi ve yöneticinin/başkanın toplum nezdindeki itibarıdır.

“Kendi iç demokrasilerinin işliyor olması, bu iç demokrasi gereği yönetimin dinamik bir yapı arz etmesi. Bununla ne demek istiyorum, bazı STK'lar var ki 50 yıldır aynı başkanla sürüyor, bundan çok daha hani yönetimin daha değişebildiği, iç demokrasi sonuçlarının yansiyabildiği STK'ların daha itibarlı olduğunu düşünüyorum” K4

Modern anlamda sivil toplumun varlığı ve gelişimi ancak demokratik sistemler içinde mümkündür. Sivil toplum alanının aktörleri olan STK'lar, yurttaşların demokrasilerde öngörüldüğü gibi yönetim sürecine dahil olmasının ve bu bağlamda katılımcı demokrasinin mümkün kılınmasının en önemli araçlarıdır. Nitekim literatürde STK'lar ağırlıklı olarak demokrasiyle ilişkisi bağlamında ele alınırken bu örgütlerin demokrasinin, katılımcılığın ve katılımcı demokrasi kültürünün gelişmesine olan katkısı da önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Ancak STK'ların bu işlevleri yerine getirebilmesi her şeyden önce kendi iç demokrasilerinin işlerliğine ve örgütün yönetim sürecinde katılımcılığın ne ölçüde sağlandığına bağlıdır. Katılımcının ifadesi STK'larda yönetimin uzun süre değişmemesinin örgütün bir kişi ya da grubun hakimiyetinde olduğu ve iç demokrasilerinin zayıf olduğu algısı yarattığını ve bu nedenle bu örgütlerin antidemokratik algılandığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bir STK'nın itibarını belirleyen önemli özelliklerinden biri de örgüt yönetimlerinin değişken olmasıdır.

Bir diğer katılımcı ise STK'ların yönetimini daha geniş bir kapsamda değerlendirerek şu ifadelere yer vermiştir:

“Yönetim kapasitesinin iyi olması, yönetim kurulunun saygın kişilerden oluşması. Yönetim kurulu önemli. O vakfın, o derneğin başkanı kim, o kişinin itibarı da STK itibarını etkiler” K6

Katılımcı yönetim kapasitesi ile bir STK'nın çalıştığı alanda yaptığı projeleri, bu projeleri ne kadar başarılı uyguladığını ve sonuçlandığını, yapılan projelerle sağladığı faydayı, bu fayda üzerinden yarattığı etkiyi ve bunu topluma nasıl anlattığını kastetmektedir. Bu çerçevede bir STK'nın yönetim kapasitesi o STK'nın itibarının temel belirleyicisidir denebilir. Bununla birlikte itibar örgütün ilişkili olduğu kişi ve kurumların imajlarından da etkilenmektedir. Literatürde imaj transferi olarak adlandırılan bu durum imaj ve itibara

yönelik iletişim çalışmalarında bir strateji olarak da kullanılmaktadır. STK'ların yöneticileri toplum nezdinde olumlu bir imaja ve itibara sahipse bu durum STK itibarına da olumlu yansımaktır. Katılımcının yöneticilerin itibarının STK itibarını etkilediğini belirtmesi bu kapsamda değerlendirilebilir.

Katılımcılardan biri ise yöneticilerin STK itibarı üzerindeki etkisini tutarlılık kavramı üzerinden şöyle değerlendirmiştir:

“STK'yı temsil eden yöneticilerin verdikleri demeçler ve davranışları. Yani yaptığımız işlerle duruşunuz arasındaki bağlantı.” K2

Tutarlılığın STK itibarını olumlu etkileyen bir özellik olması güvenle ilişkisinden kaynaklanmaktadır. STK'ların söylemsel ve eylemsel düzeydeki davranışlarının birbirleriyle uyumlu olması STK'lara duyulan güveni arttıracığından itibarı da olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda STK'ların medyayla olan ilişkileri de önem kazanmaktadır. Medyanın kendi gerçekliğini inşa edebilme ve bu gerçekliği toplumun her kesimine yayabilme gücü medyayı STK'lar için önemli bir paydaş gurubu yapmaktadır. Bu nedenle STK'ların bu paydaşlarıyla iyi ve olumlu ilişkiler kurması kendileriyle ilgili olumlu haberlerin medyada yer almasını sağlaması açısından hem önemli hem gereklidir. Medya toplumsal algının şekillendiği önemli araçlardan biridir. Bu nedenle STK'larla ilgili medyada yer alan haberlerin olumlu ya da olumsuz olması bu örgütlerin itibarını etkiler. Katılımcılar medyanın STK itibarı üzerindeki etkisini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Burada, itibarla ilgili Türkiye’de çok önemli olan, biliyorsunuz sivil toplum adına herhangi bir STK’nın yolsuzluğu, o deniz fenerleri süreçleri bizleri çok etkiledi, bağış oranlarını genel olarak Türk toplumunda çok etkiledi.” K2

“İtibar sonsuza kadar gidecek bir şey değildir. Geçmişte bir sürü skandallar gördük, doğru veya yanlış. Kamuoyunda da bazen çok manipüle edilen şeyler oldu. Ama yani zor bir şey yani itibarı korumak. Dediğim gibi çok dikkatli olmak gerekir. Çünkü medya da çok çarpıtıyor zaman zaman. Çok abarttığı da oluyor. İşin içini de bilmiyoruz. Yani itibar kaybetmek kazanmaktan çok daha kolay. Özellikle bir STK için. Ve yani itibarınızı kaybettikten sonra toparlaması çok zor.” K1

Katılımcıların ifadesi literatürde de belirtildiği gibi itibarın bir yapı olarak kırılğan doğasına vurgu yapmaktadır. Bu kırılğanlık örgütlerin çok sayıda olumlu davranışın ve özelliğin birikimi sonucunda uzun sürede inşa ettikleri itibarlarının medyaya yansıyan olumsuz bir haberle onarılması zor yaralar almasında kendini göstermektedir. Özellikle son katılımcının ifadesi medyanın STK itibarı üzerindeki etkisinin, üyelik ve gönüllülük oranlarının da gösterdiği gibi, sivil topluma olan ilginin az olduğu ülkelerde daha fazla

olabileceğini de ortaya koymaktadır. Çünkü bu ülkelerde toplum-STK arasındaki ilişki düzeyi az olduğundan toplumun STK'larla ilgili tek bilgi kaynağını da medya oluşturmaktadır. Bu nedenle medyada STK'larla ilgili yer alan olumlu haberler bu örgütlerin itibarına olumlu yansırken olumsuz haberler itibar düşürücü bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla STK itibarı üzerindeki belirleyici etkisi medyayı STK'ların öncelikli paydaş grubu arasına dahil ederek medyayla ilişkilerini olumlu bir zeminde sıkı tutmasını gerektirmektedir.

Bununla birlikte STK'ların paydaşlarıyla kurduğu güçlü ilişkiler ve bu bağlamda yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak kendi iletişim kanallarını yaratmaları STK'ların paydaşlarıyla arasındaki bağı güçlendirecektir. Bu bağı güçlü olması itibarın kırılğan doğası açısından da önemlidir. Literatürde de belirtildiği gibi olumlu itibarın örgütlere sağladığı katkılardan biri de kriz durumlarından paydaşların en az düzeyde etkilenmesini sağlamak ve örgüte olan paydaş desteğini korumaktır.

Türkiye'deki STK'larla yapılan araştırma sonuçları STK'ların toplumdan kopuk olmakla eleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda katılımcılar da STK-toplum arasındaki ilişkinin güçlenmesinin itibarlarına olumlu yansıtacağını ve bu çerçevede STK'ların iletişim çalışmalarına önem vererek özellikle yeni iletişim teknolojilerini etkin kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar iletişim boyutunu daha çok STK'ların kendilerini topluma anlatmaları açısından ele almışlardır. Şöyle ki;

“Toplumla, kamuyla daha iyi bir diyalog geliştirebilen, dilini iletişimini daha kuvvetli kurabilen, kendisini dışarıya anlatma derdi olan yani sadece yapıp edip bırakmayan, bunu bir de anlatmayı önemseyen, yine hedef guruplarının dertlerini, onların önceliklerini kendi önceliği haline getirebilen kuruluşların itibar kazanma şansı daha yüksek diyebiliriz”K3

“İletişim kapasitesi nasıl, kendini güzel anlatabiliyor mu? Bu iletişimi aslında şeyden itibaren alabiliriz, web sitesinden tutup da ne kadar haberi olduğuna kadar, kampanyalarıyla ilgili de görünür olması. Web sitesinden başlayıp iletişim kampanyası yapmaya kadar giden bir iş bu.”K6

“Kendilerini iyi tanıtmalılar. Belki hani iletişim, bilinirlik, sosyal medyanın kullanılması, medyanın etkin kullanılması çok önemli. Yani burada örneğin yoksullukla mücadele amacıyla kurulmuş olan bir derneğimiz yoksullara ulaşma çabasıyla beraber yoksul bireylere destek olacak insanları da bulmalı. Onların desteğini sağlamalı, onların ilgisini, dikkatini o alana çekmeli. Kendisini o alanda bilinir hale getirmese üye de bulamaz bağışçı da bulamaz.”K5

Bir diğerkatılımcı da STK itibarını belirleyen özelliğinyalnızca STK'ların yaptığı iş ve bu işintoplumsal faydayaratması olduğunu belirtmiştir.

“Yaptığı şeyin topluma faydasının olması lazım. Bu hizmeti yaparken, toplumsal bir ihtiyacı karşılaması lazım. Yani bir şekilde bir fayda sağlaması lazım, kamunun yükünü hafifletmesi lazım.” K7

Bu çerçevede katılımcının STK'ları kamu yararı gözetken ve çalışmalarıyla toplumsal faydayaratan örgütler olarak dar bir kapsamda ele aldığı söylenebilir. Ayrıca katılımcının neoliberal politikalar ekseninde toplumsal kalkınma aktörleri olarak STK'lara devletin toplumsal hizmet alanındaki yükünü hafifletme misyonu atfettiği de görülmektedir. Bu çerçevede bir STK'nın itibarlı olması toplumsal kalkınmaya sağladığı faydaya bağlanmaktadır. Ancak katılımcının toplumsal faydayı özellikle yoksul kesimlere ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlerin sağlanması olarak tanımladığı ve itibarı da bu bağlamda hayır işlemekle ilişkilendirdiği belirtilmelidir.

“Sizin geliriniz var, Diyorsunuz ki ya ben de bir vakıf kursam. Neyi eksik gördünüz yolda gelirken? Mesela yol boyunca adamlar çeşme yapmış. Oradan insanlar su için diye. Bunu vakıflar aracılığıyla yapmışlar. İşte yolda kalanlara şurada kalsınlar diye hanlar yapmışlar.” K7

K7'nin diğeri ifadeleriyle de birlikte değerlendirildiğinde STK itibarını kavrayış şekli bir diğerkatılımcının tam da eleştirdiği bir noktayı oluşturması açısından önemlidir:

“Şöyle bir kabul var STK'larda, ben zaten hayırlı bir faaliyet yapıyorum, fayda üretiyorum, kamu yararına çalışıyorum ve bunu da gönüllü yapıyorum bir çıkar beklemezsiniz yapıyorum. Bunu yapıyor olmamın kendisi değerli bir şey, dolayısıyla benim sözüme herkes değer vermeli.”(K3)

K3'ün de belirttiği gibi STK'ların hayırsever faaliyetlerle toplumsal faydayaratmalarını itibarlarını olumlu etkileyen özelliklerden biri olsa da STK'nın itibarının yalnızca hayırseverliğe ya da toplumsal faydayaratılmasına indirgenmesi STK'nın paydaşlarıyla olan ilişkilerini göz ardı etmektedir. Paydaş yaklaşımını ifade etmeyen bu kavrayış STK'ların kendilerini paydaşlarına anlatmaya, paydaşlarını etkilemeye ve özellikle STK'ların şeffaflığına ve hesap verebilirliğine olan ihtiyacı gereksiz kılmaktadır. Bu nedenle bu kavrayışa sahip olan STK'lar paydaşlarıyla iletişimde bulunmaya ve ilişki kurmaya kendilerini kapatacaklarında itibarları sonuçta olumsuz etkilenecektir.

Katılımcıların çoğu STK'nın çalışma alanıyla ilgili yapılan işbirliklerinin STK itibarını olumlu yönde etkilediğini şu ifadelerle belirtmiştir:

“Bakın, işte yoksullukla mücadele derneklerinden bahsettik, örneğin aile sosyal politikalar bakanlığıyla görüşmeli, onların da bu alanda çalışmaları var. Biz ne yapabiliriz demeli ya da bizim bu tarz çalışmalarımız var sizin bu konuda nasıl katkı sağlarsınız bize, nasıl yol gösterirsiniz demeli.” (K5)

“Hangi şirketlerin kuruluşların desteklediği. Kimlerle çalıştığı, kimlerle ortaklık yaptığı. Ne kadar çeşitli paydaş gurubuyla çalıştığı. Şunu demek istiyorum aslında. Ben mesela bir özel sektör çalışanı olarak şuna bakıyorum. O STK kamu kuruluşlarıyla çalışıyor mu? Hangileriyle çalışıyor? Üniversitelerle çalışıyor mu? Hangileriyle ne düzeyde çalışıyor?” (K6)

STK’ların yapmış oldukları işbirlikleri katılımcıların STK itibarını oluşturduğunu düşündüğü bir diğer alan olarak belirlenmiştir. Uluslararası örgütlerle, şirketlerle ve kamu kurumlarıyla STK’ların işbirliği yapması beklentisi STK’lara toplumsal kalkınma anlamında verilen önemin bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Buna göre STK’ların faaliyetlerini kendi başlarına ne kadar etkin ve başarılı yürüttüğü kadar bu örgütlerle işbirliğine giderek etki düzeylerini ne kadar arttırdıkları, yani toplumsal kalkınmaya ne kadar daha fazla katkı sundukları itibarlarını oluşturmada önemli bir noktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde STK’nın itibarını oluşturan özelliklerin çoğunun literatürde STK’lara atfedilen işlevlerle paralellik gösterdiği söylenebilir. Bununla birlikte görüşmelerde güvenilirliğin, mali ve genel şeffaflığın, tanınırlık ve bilinirliğin, yönetim kapasitesinin, kaynakların etkin kullanılmasının, uzmanlık düzeyinin, medya görünürlüğünün ve yönetim yapısının bir STK itibarını oluşturan başlıca özellikler olduğu görülmüştür. Burada alıntılanan ve değerlendirilen ifadeler katılımcıların şeffaflık, güven, performans gibi belirli alanlardaki kavrayışlarının ortak ya da farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Bunun dışında katılımcılar arasında bir ortaklık göstermeyen ifadeler gösterge listesine eklenmiştir.

3.5.1.1.4 STK’nın İtibarını Olumsuz Etkileyen Özellikler

Katılımcıların itibarla ilgili herhangi bir özelliği atlamalarının önüne geçmek için katılımcılara bu sefer STK itibarını belirleyen olumsuz özelliklerin neler olduğu sorulmuştur. Ancak katılımcılar bu soru çerçevesinde yeni bir özelliğe değinmemiş; yanıtlarını olumlu etkileyen özelliklere karşıt olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların verdiği yanıtlarda bu özellikleri sıralama şekilleri, özellikle şeffaflığa ve bağışların kullanımına ilişkin şüphelerin STK itibarını en olumsuz etkileyen özellikler olduğunu göstermiştir.

3.5.1.1.5 En İtibarlı STK'lar

Katılımcıların onlara göre en olumlu itibara ve en olumsuz itibara sahip STK'ların hangileri olduğu sorusu görüşmelerde en sık yanıtı alan ve katılımcıların görüşlerini belirtmede çekingen davrandıkları tek sorudur. Bu soruya en kapsamlı yanıt K6'dan gelmiştir. Bununla birlikte TEMA, TOG ve TEGV bu çalışmada kabul edilen STK tanımı kapsamında en olumlu itibara sahip STK'lar olarak belirtilmiştir.

Görüşmelerin analizi sonunda katılımcıların STK itibarını oluşturan ve etkileyen 48 özellik tanımladıkları bulunmuştur. Bu özelliklerin yer aldığı liste Tablo 3.4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.4 STK İtibarını Oluşturan ve Etkileyen Özellikler

STK'nın güvenilir bir örgüt olması
STK'nın çalışmalarının etik standartlara uygun olması
STK'nın şeffaf bir örgüt olması
STK'nın bilinirliği/tanınırlığı
STK'nın medyada olumlu haberlerle yer alması
STK'nın yürüttüğü kampanyaların medyada yer alması
STK başkanının toplum nezdinde saygın bir kişi olması
STK'nın başarılı bir şekilde yönetilmesi
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda deneyimli olması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda zirvede olması
STK'nın paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kurması
STK'nın sosyal medyayı etkin kullanması
STK'nın internet sitesinin doyurucu olması
STK'nın kampanyalarının/projelerinin kalitesi
STK çalışmalarının kuruluş amacına uygun olması
STK'nın üniversiteler, şirketler, diğer STK'lar, kamu kurumları gibi birden fazla paydaş gurubuyla çalışmalar yapması
STK'nın hedef gurubunu (gençler, kadın, engelliler, çevre gibi) ilgilendiren kurumlarla işbirliği yapması
STK'nın UNDP, WWF, UNESCO gibi uluslararası örgütlerle işbirliği yapması
STK'nın ürün ve hizmetlerinin kalitesi
STK'nın çözüm üreten projeler yaparak topluma fayda sağlaması
STK'nın kaynaklarını toplumun yararına dönüştürmedeki etkinliği
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış olması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda uzman kişilerle çalışması
STK'nın paydaşlarını temsil etme gücü
STK'nın söylemlerinin tutarlılığı
STK'nın verdiği sözleri yerine getirmesi
STK'nın paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi
STK'nın kurumsallaşması

STK'nın etkin bir denetim mekanizmasına sahip olması
STK'nın elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda aktif bir örgüt olması
STK yönetiminin değişken/dinamik olması
STK'nın ilgilendiği konuların toplum nezdindeki itibarı
STK'nın toplumla iletişiminin etkin olması
STK'nın paydaşlarıyla diyalog kurması
STK'nın yapmış olduğu çalışmaları paydaşlarına anlatması
STK'nın hedef guruplarının ihtiyaçlarını önemsemesi
STK'nın belirli bir siyasi görüşten/partiden bağımsız olması
STK'nın maddi açıdan bağımsız olması
STK'nın toplumun her kesimine eşit mesafede durması
STK'nın çalışmalarının paydaşlarının beklentisini karşılması
STK'nın yapmış olduğu çalışmaların yasalara uygun olması
STK'nın yapmış olduğu çalışmalarla dikkat çekici bir örgüt olması
STK'nın ulusal düzeyde faaliyet göstermesi
STK'nın maddi kaynaklarının şeffaflığı
STK'nın faaliyet raporlarını açıklaması
STK'nın amacının ve hedeflerinin net olması
STK'nın topluma verdiği mesajın net olması

3.5.2 Nicel Analiz Bulguları

10-16 Temmuz 2015 tarihleri arasında Antalya merkez ilçeleri dahilinde gerçekleştirilen araştırmaya 474 kişi katılmıştır. Katılımda belirlenen sayıya ulaşılamamasında iki durum etkili olmuştur. İlki, 50-59 yaş grubundaki kadın ve erkeklerin çoğunun yaz dönemi nedeniyle şehir dışında oldukları görülmüştür. Araştırmanın yaz tatili döneminde gerçekleştirilmesi bu yaş grubundaki kişilere ulaşmayı güçleştirmiştir. İkinci durum ise 60 yaş ve üzeri katılımcıların sayıları üzerinde belirleyici olmuştur. Bu yaş grubunda istenen sayıda katılımcıya ulaşmak mümkün olmuşsa da özellikle 70 yaş ve üzeri katılımcılar anketi uzun bulmaları ve yorulmaları sebebiyle katılımlarını kendi istekleriyle sonlandırmıştır. Örnekleme uygun katılımcılara ulaşılabilmesi açısından anketler dernek, vakıf ve kulüplerin ofislerine; bu tarihler arasında düzenledikleri etkinlik ve toplantılara giderek gerçekleştirilmiştir. 50 yaş ve üzeri katılımcılara ulaşılabilmesi için Muratpaşa Belediyesi Yaşlılar Evi'nden izin alınarak buradaki misafirlerle anket uygulanmıştır. Ayrıca merkez ilçelerde bulunan alışveriş merkezleri, sanat atölyeleri, sergiler ve etkinliklere katılanlarla da anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler PASW Statistics 18 paket programıyla analiz edilmiştir.

3.5.2.1 Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir ve STK temaslarına ilişkin veriler betimleyici istatistik analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu bölümde katılımcıların genel özellikleri frekans analizi, ortalama, minimum/maksimum ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarına ilişkin frekans tablosu incelendiğinde (bkz Tablo 3.5.) %48,7'sinin (231 kişi) kadın, %51,3'ünün (243 kişi) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kadın	231	48,7	48,7
Erkek	243	51,3	51,3
Toplam	474	100,0	100,0

Katılımcıların yaşları incelendiğinde en genç katılımcının 18, en yaşlı katılımcının ise 87 yaşında olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş ortalaması ise 44'tür (std. sapma=14,75). Katılımcıların örnekleme uygunluğunun değerlendirilmesi açısından cinsiyetlerinin yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 3.6'da gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve yaş grubu bilgilerinin çapraz tabloda gösterilebilmesi için katılımcılara ankette açık uçlu olarak sorulan yaş bilgisi analizi yapabilmek için 'Yaş Grubu' değişkeni adıyla yeniden kodlanmıştır. Buna göre tanımlanan yeni değişkende 18-29 yaş arası 1; 30-39 yaş arası 2; 40-49 yaş arası 3; 50-59 yaş arası 4; 60 yaş ve üzeri 5 olarak kodlanmıştır.

Tablo 3.6 Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Cinsiyetleri

			Yaş Grubu					Toplam
			18-29	30-39	40-49	50-59	60+	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	50	50	50	42	39	231
		Cinsiyet içindeki %	21,6%	21,6%	21,6%	18,2%	16,9%	100,0%
		Yaş grubu içindeki %	50,0%	50,0%	50,0%	46,2%	47,0%	48,7%
Erkek	Erkek	Sayı	50	50	50	49	44	243
		Cinsiyet içindeki %	20,6%	20,6%	20,6%	20,2%	18,1%	100,0%
		Yaş grubu içindeki %	50,0%	50,0%	50,0%	53,8%	53,0%	51,3%
Toplam	Toplam	Sayı	100	100	100	91	83	474
		Cinsiyet içindeki %	21,1%	21,1%	21,1%	19,2%	17,5%	100,0%
		Yaş grubu içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 3.6'dan görüleceği gibi erkek katılımcıların sayısı kadın katılımcıların sayısından fazladır. 18-29, 30-39 ve 40-49 yaş gruplarının her biri için 50 kadın 50 erkek

katılımcıya ulaşılmıştır. 50-59 yaş arası 42 kadın 49 erkek; 60 yaş ve üzeri 39 kadın 44 erkek ankete katılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre eğitim durumları ise Tablo 3.7.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.7 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Eğitim Düzeyleri

		Eğitim					Toplam		
		Okur-yazar	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite / Yüksekokul		Lisansüstü	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	1	21	18	52	122	17	231
		Cinsiyet içindeki %	,4%	9,1%	7,8%	22,5%	52,8%	7,4%	100,0%
		Eğitim içindeki %	100,0%	77,8%	47,4%	51,5%	45,2%	45,9%	48,7%
	Erkek	Sayı	0	6	20	49	148	20	243
		Cinsiyet içindeki %	,0%	2,5%	8,2%	20,2%	60,9%	8,2%	100,0%
		Eğitim içindeki %	,0%	22,2%	52,6%	48,5%	54,8%	54,1%	51,3%
Toplam	Sayı	1	27	38	101	270	37	474	
	Cinsiyet içindeki %	,2%	5,7%	8,0%	21,3%	57,0%	7,8%	100,0%	
	Eğitim içindeki %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Buna göre katılımcıların çoğu lise ve yüksekokul/üniversite mezunudur. Yalnızca bir kadın katılımcı formal eğitim almamış olup okur-yazardır. Bununla birlikte Tablo incelendiğinde kadın katılımcıların eğitim düzeylerinin erkek katılımcılardan görece daha düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin veriler analiz edildiğinde katılımcıların %11'inin (52 kişi) gelir sorusunu yanıtızsız bıraktığı görülmüştür. 422 katılımcının gelir ortalaması 2500 TL iken gelire ilişkin katılımcıların belirttiği en küçük değer 300 en yüksek değer 25.000 TL'dir (Bkz. Tablo 3.8.)

Tablo 3.8 Katılımcıların Aylık Ortalama Geliri

Geçerli Veri	422
Kayıp Veri	52
Ortalama	2501,2441
Std. Sapma	2173,88750
Minimum	300,00
Maksimum	25000,00

Katılımcıların STK temasına ilişkin veriler birleştirilerek Tablo 3.9’da gösterilmiştir. Tabloda her bir STK teması katılımı ifadesine yanıt veren ve “evet” yanıtını veren katılımcıların sayı ve yüzde bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.9 Katılımcıların STK Teması

STK Teması	Sayı	Evet	%
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun kermes, imza kampanyası, yürüyüş, tiyatro oyunu, yemek gibi düzenlediği etkinliklerden en az birine katılmak.	473	403	85,2
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunmak	474	350	73,8
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun sosyal medya hesabına ya da sms, mail grubu gibi haberleşme ağlarına katılmak.	474	329	69,4
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak	473	248	52,3
Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak çalışmak	474	230	50,4

Katılımcıların STK’larla en çok düzenlenen etkinlikler üzerinden temasa geçtiği görülmektedir. Etkinliklerin ardından en sık görülen STK teması ise bağışlardır. Katılımcıların %73.8’i herhangi bir STK’ya bağışta bulunurken %26.2’si bu güne kadar hiçbir STK’ya bağışta bulunmamıştır. Katılımcıların STK’larla olan temaslarında üçüncü sırada sosyal medya uygulamaları ya da haberleşme ağları yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %69.4’ü herhangi bir STK’yı kitle iletişim ortamları üzerinden takip ederken %30,6’sı’nın STK’larla bu kapsamda bir teması bulunmamaktadır. Son olarak katılımcıların %52.3’ünün bu güne kadar en az bir STK’ya üye olduğu %50.4’ünün ise herhangi bir STK’da en az bir kere gönüllü olarak çalıştığı görülmektedir.

3.5.2.2 Faktör Analizi Bulguları

Katılımcıların STK itibarını hangi değişkenler üzerinden değerlendirdiğini ve bu değişkenlerin kaç faktör altında toplandığını belirlemek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi yapılmadan önce yapı olarak olumlu ancak anlam olarak olumsuz ifadeler verilen yanıtlar 1=5, 2=4, 3=3, 4=2 ve 5=1 olmak üzere yeniden tersten kodlanmış; “bilmiyorum=6” olarak kodlanan yanıtlar ise sistem kaybı (sysmiss) olarak kaydedilmiştir. Daha sonra faktör analizinin yapılabilmesi için her ifadeye uygun sayıda yanıt alınıp alınmadığını görmek üzere ifadelerin frekans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 5 ifadeye verilen yanıtlarda 100’ün üzerinde sistem kaybı olduğu görülmüş ve ifadeler analizden çıkartılmıştır. Analizden çıkartılan ifadeler ve bu ifadelerle ilişkin frekans analizleri şöyledir:

Tablo 3.10’nın Başkanı Saygın Bir Kişidir

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	2	,4	,6	,6
Katılmıyorum	9	1,9	2,8	3,4
Kısmen Katılıyorum	43	9,1	13,4	16,8
Katılıyorum	113	23,8	35,1	51,9
Tamamen Katılıyorum	155	32,6	48,1	100,0
Toplam	322	67,8	100,0	
Kayıp Veri	153	32,2		
Toplam	475	100,0		

Tablo 3.11 Etkin Bir Şekilde Denetlenmektedir

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	3	,6	,9	,9
Katılmıyorum	13	2,7	3,8	4,7
Kısmen Katılıyorum	55	11,6	16,0	20,6
Katılıyorum	119	25,1	34,6	55,2
Tamamen Katılıyorum	154	32,4	44,8	100,0
Toplam	344	72,4	100,0	
Kayıp Veri	131	27,6		
Toplam	475	100,0		

Tablo 3.12 Şirketlerle İşbirliği Yapar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	24	5,1	7,1	7,1
Katılmıyorum	24	5,1	7,1	14,2
Kısmen Katılıyorum	73	15,4	21,5	35,7
Katılıyorum	132	27,8	38,9	74,6
Tamamen Katılıyorum	86	18,1	25,4	100,0
Toplam	339	71,4	100,0	
Kayıp Veri	136	28,6		
Toplam	475	100,0		

Tablo 3.13 , Avrupa Birliği, UNDP, WWF, UNESCO Gibi Uluslararası Örgütlerle İşbirliği Yapar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	10	2,1	3,2	3,2
Katılmıyorum	23	4,8	7,3	10,4
Kısmen Katılıyorum	63	13,3	19,9	30,3
Katılıyorum	106	22,3	33,4	63,7
Tamamen Katılıyorum	115	24,2	36,3	100,0
Toplam	317	66,7	100,0	
Kayıp Veri	158	33,3		
Toplam	475	100,0		

Tablo 3.14 , Yıllık Faaliyet Raporlarını Düzenli Olarak Açıklar

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hiç Katılmıyorum	6	1,3	1,9	1,9
Katılmıyorum	8	1,7	2,6	4,5
Kısmen Katılıyorum	41	8,6	13,3	17,8
Katılıyorum	106	22,3	34,3	52,1
Tamamen Katılıyorum	148	31,2	47,9	100,0
Toplam	309	65,1	100,0	
Kayıp Veri	166	34,9		
Toplam	475	100,0		

Yukarıda yer alan ifadelerin analizden çıkartılmasının ardından 69 değişken açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ilk olarak örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılabilmesi için ne ölçüde uygun olduğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett küresellik testinin yer aldığı tablo (Tablo 3.15) incelenmiştir.

Tablo 3.15 KMO ve Bartlett Küresellik Testi

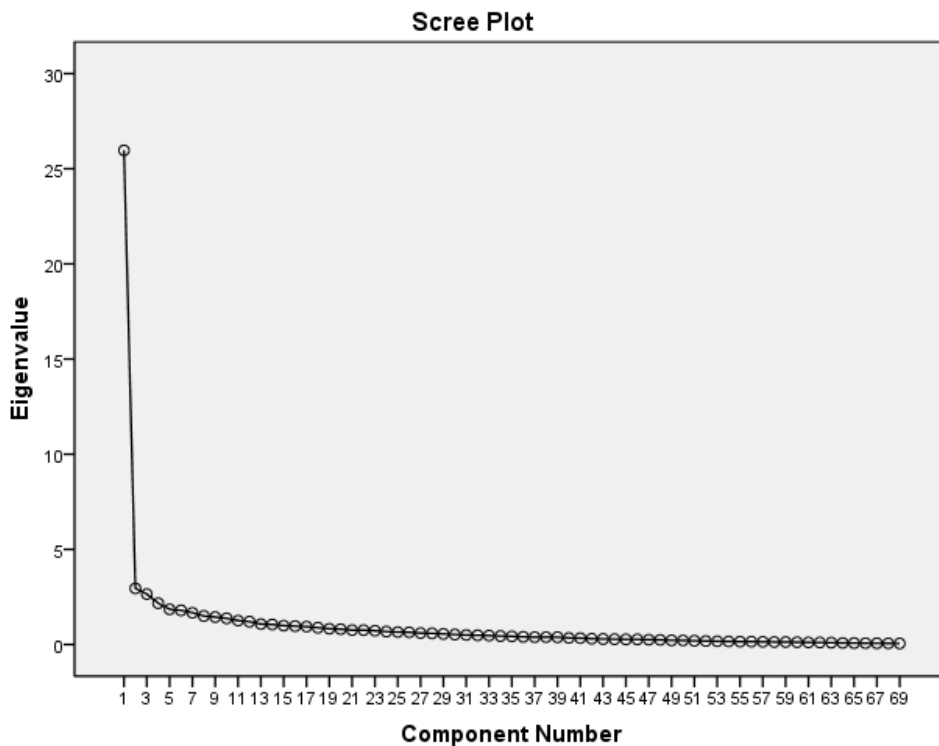
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,921
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9958,178
	df	2346
	Sig.	,0001

Tablo 3.15'te görüldüğü üzere KMO değerinin 0,921 olduğu dolayısıyla veri yapısının faktör analizi yapabilmek için mükemmel olduğu (Leech, Barrett ve Morgan, 2005) bulunmuştur. Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ise elde edilen ki-kare değerinin

0.01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Analizin ikinci tablosu Ortak Varyans (Communalities) Tablosudur. Tabloda maddelerin her birinin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklama oranları yer almaktadır. Maddelerin çıkartma (extraction) değerlerinin 0.30'dan küçük olması bu maddelerle ilgili bir problem olduğu dolayısıyla bu maddelerin analizden çıkartılması gerektiğini ifade etmektedir. Analiz sonucuna göre maddelerin her birinin ortak varyansı açıklama oranının 0.30'un üzerinde olduğu görülmüştür.

Açımlayıcı faktör analizinde yapının kaç faktörden oluştuğunun belirlenmesinde Netemeyer, Bearden ve Sharma (2003) üç kriterin göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmişlerdir: yamaç birikinti grafiği, Kaiser-Guttman ilkesi ve faktörlerin anlamsal bütünlüğü. Bu kriterleri göz önünde bulundurarak Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) Tablosu ve Yamaç Birikinti Grafiği (Scree Plot) (Bkz. Grafik 3.1) birlikte incelenmiştir. Açıklanan Toplam Varyans tablosu incelendiğinde öz değeri 1'in üzerinde olan 14 madde'nin yer aldığı ve bu 14 maddenin toplam varyansın %69.5'ini açıkladığı görülmektedir. Bununla birlikte ilk faktörün toplam varyansın %38'ini açıkladığı ve faktörlerin toplam varyansa olan katkılarının giderek düştüğü görülmektedir. Yamaç Birikinti grafiği incelendiğinde ise beşinci faktörden itibaren eğimin plato yaptığı ve diğer faktörlerin varyansa yaptıkları katkıların hemen hemen aynı olduğu görülmektedir.



Grafik 3.1 Yamaç Birikinti Grafiği

Analizin bu bölümünde faktör sayısı 5 olarak belirlendiğinden faktör analizi özdeğer yerine faktör sayısı üzerinden tekrar yapılmış, her bir maddenin nasıl faktörleştiğini daha net görebilmek için dik döndürme yöntemlerinden Varimax Rotasyonu seçilmiştir. Analiz sonucunda Ortak Varyans (Communalities) tablosu yeniden incelendiğinde çıkartma değeri 0.30'un altında olan 6 madde elenmiştir. Elenen maddeler ve değerleri Tablo 3.16'da gösterilmiştir.

Bu maddelerin elenmesinin ardından döndürülmüş faktör matrisi tablosu incelendiğinde (rotated component matrix) iki maddenin dört faktörde de yük aldığı ve yük değerleri arasındaki farkın 0.10'dan küçük olması nedeniyle bu maddelerin binişik olduğu görülmüş ve ilk aşamada bu maddeler elenerek analiz maddelerin birden fazla faktörde aldığı yük değerleri ve bu değerlerin binişikliği açısından tekrar edilmiştir. Analizler sonucundan madde sayısının 49'a düşmesinin ardından döndürülmüş faktör matrisi incelendiğinde birinci ve ikinci faktörde yer alan maddelerin gruplaşmadan birbirlerinde yük aldığı görülmüş ve bu iki faktörün tek bir faktör olması ihtimali yamaç birikinti grafiğinin incelenmesi ile değerlendirilmiştir. Yamaç birikinti grafiği incelendiğinde eğimin beşinci noktadan itibaren plato yaptığı; bu nedenle faktör sayısının dört olarak belirlenmesinin uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi dört faktör üzerinden yeniden yapılmış; birden fazla faktörde yük alan binişik maddeler elenmiştir.

Tablo 3.16 Çıkartma Değerlerine Göre Elenen Maddeler

	Başlangıç	Çıkartma
.....'nın kapanmasına diğer STK'ların kapanmasından daha çok üzülürüm	1,000	,209
....., belirli bir siyasi görüşten ve partiden bağımsızdır.	1,000	,287
....., maddi açıdan bağımsız bir STK'dır.	1,000	,264
Arkadaşlarıma bu alanda tavsiye edebileceğim daha güvenilir bir STK var.	1,000	,292
....., ilgili bakanlıklar ve kamu kurumlarıyla işbirliği yapar.	1,000	,249
..... işlerini kılıfına uydurmanın bir yolunu bulur.	1,000	,290

Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Tüm elemelerin yapılmasının ardından faktör analizinde dört faktör altında toplanan 26 maddelik bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3.17'de yer almaktadır. 26 maddeden oluşan ölçeğin Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısının 0.91 olduğu; böylelikle ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.17 Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha Değeri	Madde Sayısı
,910	26

Ölçeğe ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett küresellik testi sonuçları Tablo 3.18’de gösterilmiştir.

Tablo 3.18 Ölçeğin KMO ve Bartlet Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,887
Bartlett’Küresellik Testi	Approx. Chi-Square
	2691,709
	df
	325
	Sig.
	,0001

Elenen maddeler sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0.89 ile ölçeğe ilişkin örneklem büyüklüğünün iyi düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett küresellik testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri .01 düzeyinde anlamlıdır. Bu değerler sonucunda ölçeğin elde edildiği örneklem büyüklüğünün yeterli ve çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini ve faktör analizinin iki sayıltısını da karşıladığı görülmektedir.

Ölçeğe ilişkin Ortak Varyans Tablosu incelendiğinde (Bkz Tablo 3.19) tüm maddelerin 0.30’un üzerinde değer aldığı, bu açıdan ölçekte yer alan her bir maddenin ortak bir faktördeki varyansı birlikte açıklamaları açısından bir problem olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.19 Ortak Varyans Tablosu

	Başlangıç	Çıkartma
..... toplumla etkili iletişim kurar	1,000	,449
.....medyada olumlu haberlerle yer alır.	1,000	,408
.....'nın internet sitesi doyurucudur; istediğim bilgilere ulaşırım	1,000	,596
..... sosyal medyayı (facebook, twitter, instagram, linkedin gibi) etkin kullanır	1,000	,594
.....'nın düzenlediği kampanyalar medyada yer alır.	1,000	,615
.....'nın iletişim çalışmaları zayıftır	1,000	,535
.....'nın faaliyet gösterdiği alan Türkiye için değerli/önemli bir meseledir	1,000	,519
..... faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK'dır.	1,000	,690
.....'nın faaliyet gösterdiği alanda daha iyi çalışan başka bir STK vardır	1,000	,400
..... başarılı bir şekilde yönetilmektedir.	1,000	,584
.....'nın dinamik bir yönetim yapısı vardır.	1,000	,568
....., çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışıyor.	1,000	,511
....., toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlıyor.	1,000	,456
....., bağışçılara özen gösterir.	1,000	,668
....., maddi kaynak yaratmada başarılıdır.	1,000	,604
....., maddi açıdan istikrarlı bir STK'dır	1,000	,592
....., taklitçi değil, yenilikçi bir STK'dır.	1,000	,496
....., 'nın kaynaklarını boşa harcadığını düşünüyorum	1,000	,497
..... benim için bir hayal kırıklığıdır.	1,000	,577
.....'nın gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	1,000	,514
..... yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim	1,000	,491
..... kimsenin ne düşündüğünü/istediğini önemsemeyen bencil bir STK'dır.	1,000	,458
.....'nın sakladığı gerçekler vardır.	1,000	,344
....., faaliyet gösterdiği alanda uzman olan kişilerle çalışır.	1,000	,401
....., faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK'dır.	1,000	,793
....., faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK'dır	1,000	,688

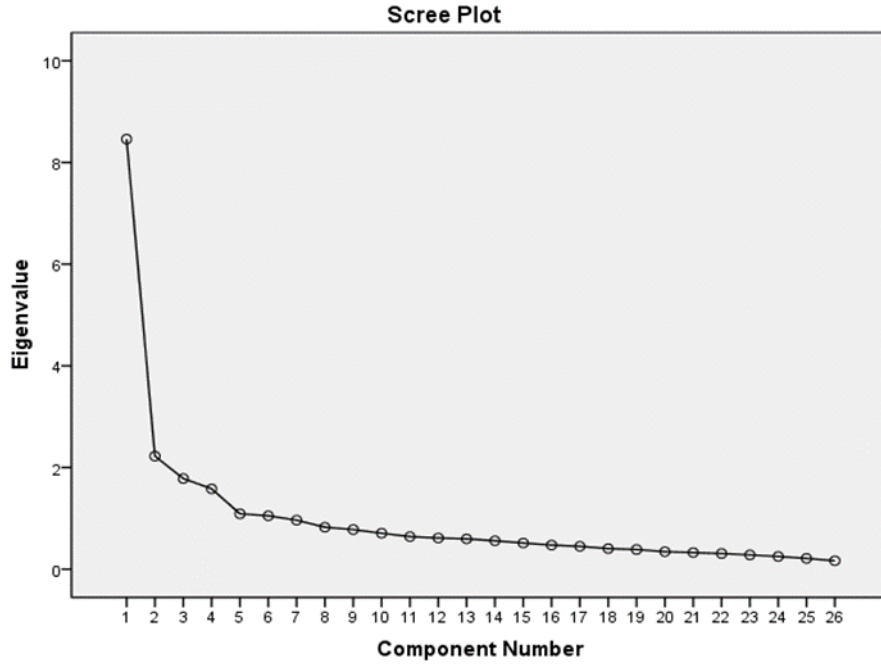
Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Açıklanan Toplam Varyans Tablosu incelendiğinde ise (Bkz. Tablo 3.20) ilk faktörün toplam varyansın %33'ünü, ikinci faktörün toplam varyansın % 9'unu, üçüncü faktörün toplam varyansın %7'sini ve dördüncü faktörün toplam varyansın %6'sını açıkladığı görülmektedir. Dört faktörün de toplam varyansı açıklama oranı %5'in üzerindedir. Bu doğrultuda geliştirilen ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %54'tür.

Tablo 3.20 Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Başlangıç Öz-değerleri			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	8,459	32,536	32,536	8,459	32,536	32,536	3,901	15,003	15,003
2	2,223	8,552	41,087	2,223	8,552	41,087	3,737	14,373	29,375
3	1,784	6,861	47,948	1,784	6,861	47,948	3,206	12,330	41,705
4	1,581	6,081	54,029	1,581	6,081	54,029	3,204	12,324	54,029
5	1,090	4,192	58,221						
6	1,051	4,040	62,262						
7	,964	3,708	65,970						
8	,825	3,174	69,143						
9	,779	2,996	72,140						
10	,708	2,724	74,863						
11	,641	2,464	77,328						
12	,615	2,365	79,693						
13	,596	2,291	81,984						
14	,560	2,155	84,139						
15	,515	1,980	86,119						
16	,475	1,826	87,945						
17	,449	1,727	89,672						
18	,405	1,559	91,231						
19	,387	1,489	92,721						
20	,345	1,325	94,046						
21	,328	1,261	95,307						
22	,308	1,184	96,492						
23	,281	1,083	97,574						
24	,251	,964	98,538						
25	,213	,819	99,357						
26	,167	,643	100,000						

Bir ölçekte bir faktörün varyansın büyük bir kısmını açıklaması istenen bir durum değildir. İlk bakışta bu bir sorun gibi görünse de analiz dik döndürme işlemi uygulanarak gerçekleştirildiğinden tabloda incelenmesi gereken bölüm faktörlerin döndürme işlemi sonrasında varyansı açıklama oranlarının yer aldığı bölümdür. Tabloda döndürülmüş varyans açıklama oranları arasındaki farkın daha az olduğu; birinci faktörün toplam varyansın %15'ini, ikinci faktörün toplam varyansın %14'ünü, üçüncü faktörün toplam varyansın %12'sini, dördüncü faktörün de yine toplam varyansın %12'sini açıkladığı görülmektedir. Yamaç Birikinti Grafiği incelendiğinde (Bkz. Grafik 3.2.) yine eğimin beşinci noktadan itibaren plato yaptığı, bu nedenle ölçeğin dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.



Grafik 3.2 Ölçeğin Yamaç Birikinti Grafiği

Açıklanan Toplam Varyans tablosu öz-değeri 1'in üzerinde olan altı faktör önermektedir. Her ne kadar Yamaç Birikinti grafiğinde eğim beşinci noktadan itibaren plato yapıyorsa da bu ihtimali değerlendirerek analizlerde bir hataya yer vermemek adına beş ve altı faktör üzerinden yeniden iki faktör analizi daha yapılmış; analizlerde son iki faktörde yer alan maddelerin yük değerlerinin diğer faktörlerde daha yüksek yük değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu incelendiğinde (Bkz. Tablo 3.21) birinci faktörde sekiz maddenin, diğer üç faktörde ise altışar maddenin olduğu görülmektedir. Buna göre; *çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışmak, toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlamak, kaynaklarını boşa harcadığını düşünmek, hayal kırıklığı olmak, gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüpheleri olmak, bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih etmek, kimsenin ne düşündüğünü/istediğini önemsemeyen bencil bir STK olmak ve sakladığı gerçeklerin varlığı maddeleri birinci faktörde toplanmış ve bu faktör **güven** faktörü olarak adlandırılmıştır.*

Tablo 3.21 Döndürülmüş Faktör Matrisi Tablosu

	Faktör			
	1	2	3	4
..... toplumla etkili iletişim kurar			,561	
....., medyada olumlu haberlerle yer alır.			,517	
.....'nın internet sitesi doyurucudur; istediğim bilgilere ulaşırım			,723	
..... sosyal medyayı (facebook, twitter, instagram, linkedin gibi) etkin kullanır			,744	
.....'nın düzenlediği kampanyalar medyada yer alır.			,769	
....., 'nın iletişim çalışmaları zayıftır			,685	
.....'nın faaliyet gösterdiği alan Türkiye için değerli/önemli bir meseledir				,639
....., faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK'dır.				,775
....., faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK'dır.		,372		,778
....., faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK'dır		,317		,687
.....'nın faaliyet gösterdiği alanda daha iyi çalışan başka bir STK vardır				,567
....., faaliyet gösterdiği alanda uzman olan kişilerle çalışır.		,351		,474
..... başarılı bir şekilde yönetilmektedir.			,637	
.....'nın dinamik bir yönetim yapısı vardır.			,634	
....., çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışıyor.	,666			
....., toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlıyor.	,596			
....., bağışçılarına özen gösterir.			,768	
....., maddi kaynak yaratmada başarılıdır.			,756	
....., maddi açıdan istikrarlı bir STK'dır			,712	
....., taklitçi değil, yenilikçi bir STK'dır.			,628	
....., 'nın kaynaklarını boşa harcadığını düşünüyorum	,641			
..... benim için bir hayal kırıklığıdır.	,716			
.....'nın gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	,637			
.....yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim	,650			
....., kimsenin ne düşündüğünü/istediğini önemsemeyen bencil bir STK'dır.	,647			
.....'nın sakladığı gerçekler vardır.	,532			

*Başarılı bir şekilde yönetilmek, dinamik yönetim yapısı, bağışçılarına özen göstermek, maddi kaynak yaratmada başarı, maddi açıdan istikrarlı bir STK olmak, taklitçi değil, yenilikçi bir STK olmak maddeleri ise ikinci faktör altında birleşmiş ve bu faktör **yönetim kapasitesi** olarak adlandırılmıştır. **İletişim kapasitesi** olarak adlandırılan üçüncü faktörde ise *toplumla etkili iletişim kurmak, medyada olumlu haberlerle yer almak, internet sitesinin doyurucu olması, sosyal medyayı etkin kullanmak, düzenlediği kampanyaların medyada yer alması, iletişim çalışmalarının zayıf olması* maddeleri yer almaktadır. Dördüncü faktörde ise *faaliyet gösterdiği alanın Türkiye için değerli/önemli bir mesele olması, faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda deneyimli STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda daha iyi çalışan başka bir STK'nın olması ve faaliyet gösterdiği alanda uzman kişilerle çalışmak* maddeleri yer*

almaktadır. Bu faktör ise **yetkinlik** olarak adlandırılmıştır. Dört faktörün güvenilirlik katsayıları ise Tablo 3.22’de gösterilmiştir.

Tablo 3.22 Faktörlerin Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	Maddeler	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Güven	Çoğunlukla bir partinin uzantısı gibi çalışmak, toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlamak, kaynaklarını boşa harcadığını düşünmek, hayal kırıklığı olmak, gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüpheleri olmak, bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK’ya bağış yapmayı tercih etmek, kimsenin ne düşündüğünü/istediğini önemsemeyen bencil bir STK olmak, sakladığı gerçeklerin varlığı.	,80	8
Yönetim Kapasitesi	Başarılı bir şekilde yönetilmek, dinamik yönetim yapısı, bağışçılara özen göstermek, maddi kaynak yaratmada başarı, maddi açıdan istikrarlı bir STK olmak, taklitçi değil, yenilikçi bir STK olmak.	,865	6
İletişim Kapasitesi	Toplumla etkili iletişim kurmak, medyada olumlu haberlerle yer almak, internet sitesi doyurucu olması, sosyal medyayı etkin kullanmak, düzenlediği kampanyaların medyada yer alması, iletişim çalışmalarının zayıf olması.	,799	6
Yetkinlik	Faaliyet gösterdiği alanın Türkiye için değerli/önemli bir mesele olması, faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda deneyimli STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK olmak, faaliyet gösterdiği alanda daha iyi çalışan başka bir STK’nın olması, faaliyet gösterdiği alanda uzman kişilerle çalışmak	,839	6

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere faktörlerin Cronbach alfa katsayıları 0,799 ile 0,865 arasında değişmektedir. Tüm katsayılar Nunnally (1978) tarafından genel kabul sınırı olarak önerilen 0,70’in üzerindedir. Bununla birlikte faktörler arasında en düşük Cronbach alfa katsayısı iletişim kapasitesi faktörüne, en yüksek Cronbach alfa katsayısı ise yönetim kapasitesi faktörüne aittir.

Bir ölçeği oluşturan faktörlerin aralarında doğrusal bir ilişki olması ve bu ilişkinin yönünün pozitif olması beklenmektedir. Faktörler arasındaki doğrusal ilişkinin gücü ölçeğin ilgili yapıyı bir bütün olarak ölçme derecesinin de temel belirleyicidir. Faktörlerin birbirleriyle arasındaki doğrusal bir ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3.23’te gösterilmiştir.

Tablo 3.23 Faktörlere İlişkin Korelasyon Analizi

		Güven	Yönetim Kapasitesi	İletişim Kapasitesi	Yetkinlik
Güven	Pearson Correlation	1	,535**	,396**	,532**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	474	472	474	474
Yönetim Kapasitesi	Pearson Correlation	,535**	1	,534**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	472	472	472	472
İletişim Kapasitesi	Pearson Correlation	,396**	,534**	1	,428**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	474	472	474	474
Yetkinlik	Pearson Correlation	,532**	,576**	,428**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	474	472	474	474

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-tailed) anlamlıdır.

Faktörler arası korelasyon analizinin sonuçlarına göre tüm Sig (2-tailed) değerleri 0.0001 olarak hesaplanmıştır. Bu durum %99 güven aralığında ($p < 0.01$) faktörler arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Faktörler arası korelasyon katsayılarının tümü pozitif bir değere sahiptir. Buna göre faktörlerden birindeki artışın diğer faktörlerde de artışa neden olacağı söylenebilir. Bu artışın gücünü belirleyen ise korelasyon katsayılarının büyüklüğüdür. Tablo incelendiğinde güven ve iletişim kapasitesi boyutları arasındaki ilişkinin pozitif ve orta düzeyde olduğu görülmektedir ($r=0.396$, $p < 0.01$). İletişim kapasitesi ve yetkinlik boyutları arasındaki ilişkinin de orta düzeyde bir ilişki olduğu söylenebilir ($r=0.428$, $p < 0.01$). Faktörler arasındaki en güçlü ilişki yetkinlik ve yönetim kapasitesi boyutları arasındadır ($r=0.576$, $p < 0.01$). Yetkinlik ve güven boyutları arasındaki ilişki de yine güçlü bir ilişkidir ($r=0.532$, $p < 0.01$).

SONUÇ

Türkiye’de demokrasi kültürünün ve sivil topluma katılım düzeyinin düşüklüğü sivil toplum alanının gelişmesinin önündeki önemli etkenlerdendir. Demokrasi kültürünün zayıflığı genel anlamda sivil toplum alanını ve STK’ların faaliyetlerini yasal çerçeveye daraltırken toplumda sivil topluma katılım düzeyinin düşük olması STK’ları en temel gelir kaynakları olan üyelik aidatlarının ve bağışların yetersizliği ile karşı karşıya bırakmaktadır. Sivil toplum sektörünün henüz gelişmekte olması Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların, Batı’daki STK’ların aksine, maddi kaynaklara erişmek, üyelik, gönüllülük ve bağışçılık düzeylerinde katılımı arttırmak ve böylelikle varlıklarını sürdürebilmek gibi daha yaşamsal konularla mücadele etmesine yol açmaktadır.

STK’ların yaşadığı maddi sorunlar bir yandan bu örgütlerin ihtiyaç duydukları kaynakları elde edebilmek adına kendi faaliyet alanlarından ve kuruluş amaçlarından uzaklaşmalarına sebep olurken öte yandan kurumsallaşmalarına ve yeterli sayıda uzmanlaşmış insan kaynağını istihdam edebilmelerine de engel olmaktadır. Bu durum hem STK’ların iletişim faaliyetlerine gereken önemi göster(e)memesine hem de iç ve dış paydaşlarıyla ilişkilerini yönetecek uzmanları istihdam edememesine neden olmaktadır. STK’ların iletişim faaliyetlerinin zayıflığı nedeniyle paydaşlarıyla ve genel olarak toplumla olumlu ilişkiler kuramaması en önemli ihtiyaçlarından olan toplumsal katılımın artmasına da olanak tanımamaktadır. Derinlemesine mülakatlarda katılımcıların da belirttiği gibi STK’ların kendilerini topluma yeterince anlatamaması ve toplumun dar bir kesimine hitap etmesi STK’lara duyulan güveni de olumsuz etkilediğinden STK’larla toplum arasındaki kopukluğu pekiştirmektedir.

Genel olarak devlet ve toplum nezdinde olumsuz bir imaja sahip olduğu ve medyayla olan ilişkilerinin sorunlu olduğu gerçeği Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarını da olumsuz etkilemektedir. STK’ların ihtiyaç duyduğu maddi kaynaklara erişebilmeleri, devlet ve şirketlerle çeşitli projelerde işbirliği yapmaları, medyada olumlu haberlerle yer almaları, daha fazla üye ve gönüllüye ulaşmaları, nitelikli uzman personel istihdam etmeleri ya da çalışmalarında uzman kişilerin gönüllü desteğini almaları STK’ların itibarından doğrudan etkilenmektedir. Bu nedenle Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarlarına ve bu itibarı inşa edecek olan iletişim çalışmalarına gereken önemi ve özeni göstermeleri gerekmektedir.

Türkiye’de faaliyet gösteren STK’lar itibarı ve halkla ilişkiler çalışmalarını “kirli” bir kavram olarak gördükleri pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ele almaktadırlar. Buna göre

halkla ilişkiler çalışmalarına yükledikleri anlam yanlış ya da kötü olanın güzel ve parlak ambalajlarla topluma benimsetilmesini ifade etmektedir. Oysa ki STK'ların halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında gerçekleştirecekleri iletişim faaliyetleri bu örgütlerin ihtiyaç duyduğu "etki"nin anahtarıdır. Hangi alanda faaliyet gösterirlerse gösterebilirler STK'lar toplumsal yaşamda olumlu değişim ve dönüşümleri hayata geçirmek için kurulmuş örgütlerdir. Bu nedenle amaçlarına ulaşabilmeleri faaliyetleri doğrultusunda paydaşlarını ve hedef kitlelerini iletişim yoluyla organize edebilmelerine ve yönlendirebilmelerine bağlıdır. STK'ların istedikleri değişim ve dönüşüm çerçevesinde yaratacakları etkinin boyutları doğrudan iletişim çalışmalarına bağlıdır. Bununla birlikte stratejik iletişim yönetimi çerçevesinde halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten STK'lar paydaşlarını daha etkin anlayarak ve kendilerini paydaşlarına daha etkin anlatarak hedeflerine ve amaçlarına daha kolay ulaşacaklardır.

Halkla ilişkiler uygulamalarının en temel hedefi örgütlerin paydaşlarıyla kurduğu ilişkiler üzerinden olumlu bir itibar inşa etmektir. Örgütlerin itibarını belirleyen ise paydaşların örgüte ilişkin algılarıdır. Bu nedenle paydaşların bir örgütten beklentilerinin ne olduğu ve örgüt hakkında ne düşündükleri bu ilişkilerin kurulmasında hareket noktasıdır. Bu noktada tüm STK'ların paydaş gruplarını belirlemesi ve paydaş analizi yaparak bu grupları hedeflerine ulaşmalarına etkileri üzerinden önceliklendirmesi gerekmektedir. Öncelikli paydaş gruplarının talep ve beklentilerini anlamak ve onlar nezdinde hangi özelliklerin itibarlarına olumlu katkılar sağlayacaklarını belirlemek STK'ların yaşam çizgisinde kıt kaynaklarını etkin kullanmaları açısından gereklidir.

İtibar ölçümünün temel amacı örgütlere paydaşlarının kendilerini hangi özellikler üzerinden değerlendirdiğini ve bu özellikler üzerinden örgütlerin ne derece performans gösterdiklerini ortaya koymaktır. Bu anlamda STK itibarını oluşturan bu özelliklerin paydaşlar nezdinde Weber'in ideal tip kavramsallaştırması çerçevesinde ideal bir STK'yı tanımladığı söylenebilir. Çünkü bu özellikler STK itibarının ortak özellikleri olmakla birlikte onu diğer toplumsal yapılardan da ayırmaktadır. Bu nedenle ideal tipler, toplumsal yapıların anlaşılmasına ve bu yapıların kendi içlerinde ve birbirleriyle karşılaştırılmalarına olanak sağlayan analiz araçlarıdır. İdeal bir tipi oluşturan özellikler söz konusu yapının bütün özelliklerini kapsamaz, o yapıyı mükemmel kılan özellikler de değildir. Yalnızca verili yapı için ortak olan ve o yapıyı diğer yapılardan ayırtan ortak özelliklerdir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde ideal bir STK, paydaşlarından ve toplumdan kopuk olmayan, kendini ve çalışmalarını hem sosyal hem geleneksel medyadan anlatan, toplumsal sorunların çözümünde aktif rol alan ve tüm kaynaklarını etkin kullanabilen, maddi açıdan istikrarlı ve hem kaynak yaratma hem de bu kaynakları harcamasıyla ilgili şeffaf olan, dinamik bir yönetim yapısına

sahip olan ve başarılı bir şekilde yönetilen, paydaşlarının ve toplumun talep ve ihtiyaçlarına duyarlı olan, faaliyet gösterdiği alanda uzman ve yetkin olan, bağışçılara özen gösteren, yenilikçi ve deneyimli bir örgüttür. Bu özellikler hem Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarını şirket ve diğer örgütlerin itibarından ayırmakta hem de toplumsal bir yapı olarak STK’ların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Araştırma sonuçlarının Türkiye’yi temsil niteliği taşımadığını hatırla tutarak, bu çalışmada ortaya konduğu üzere Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların itibarı güven, yönetim kapasitesi, iletişim kapasitesi ve yetkinlik boyutlarından oluşmaktadır. STK’ların itibarları en çok bu örgütlere duyulan güvenden etkilenmektedir. Paydaşların STK’lara duydukları güveni olumlu özellikler yerine olumsuz özellikler üzerinden ifade ettiği görülmüştür. Paydaşların bir STK’ya güveniyor olması örgütün kendilerini hayal kırıklığına uğratmamasında, bir partinin uzantısı gibi çalışmamasında, toplumdaki bazı kişi ve grupları dışlamamasında, kaynaklarını boşa harcamamasında, gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphe duyulmamasında, aynı alanda faaliyet gösteren başka bir STK’ya bağış yapmayı tercih etmemede, paydaşların talep ve isteklerini göz ardı eden bencil bir STK olmamada ve sakladığı gerçeklerin olmamasında ifade bulmaktadır. Tersinden söylenecek olunursa bir STK’ya güven duyulması o STK’nın beklentilere cevap verme kapasitesine, siyasal bağımsızlığına, kapsayıcılığına, kaynaklarını etkin kullanmasına ve şeffaflığına bağlıdır. Güven boyutu STK’ların itibarını “ne” oldukları üzerinden etkilemektedir.

Güvenin en önemli bileşeni STK’ların paydaşları için bir hayal kırıklığı olmamasıdır. Bu özellik STK’ların paydaşlarının beklentilerini ne ölçüde karşıladığıyla doğrudan ilişkilidir. Başka bir ifadeyle STK’ların beklentileri ne ölçüde karşıladığı paydaşların örgüte duyduğu güven üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle paydaşlarının beklentilerini karşılamak STK’lara duyulan güven üzerinden itibarlarına olumlu katkıda bulunacaktır.

STK’lara duyulan güven üzerinde etkili olan ikinci bileşen ise STK’ların kendilerini siyasal bir partiyle ilişkilendirmemeleridir. Bu durum YADA’nın (2014) yapmış olduğu itibar araştırmasında kamu yöneticilerinin ve toplumun STK’ların ideolojik olmamasına yönelik beklentileri olduğu bulgusuyla da örtüşmektedir. Bu minvalde toplumun STK’lardan apolitik olmalarını ve siyasal mücadelelere ‘alet olmamalarını’ beklediği söylenebilir. STK’ların iktidar odaklı olmaması ve siyasal alanın dışında olmasının bu örgütlerin belirleyici özellikleri olduğu düşünüldüğünde bu beklenti olağan gibi görünmektedir. Ancak çalışmada ortaya çıkan sonuç STK’lardan herhangi bir siyasi partiyle bağlantısı dışında ideolojik olarak da tarafsız olmalarını bekledikleridir. Bu durum Türkiye’de demokrasi kültürünün yerleşik olmamasıyla ve STK’ların devletin eksik kaldığı hizmet alanlarında sorun çözücü hizmet

örgütleri olarak görülmesiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda toplumda STK'lara ilişkin neoliberal yaklaşımın hakim olduğu söylenebilir.

Güven faktörü üzerinde etkili olan üçüncü bileşen ise paydaşların bağış açısından bir STK'yı aynı alanda faaliyet gösteren diğer STK'lara tercih etmesidir. Bu durum STK'lara ilişkin itibarın rekabetle olan ilişkisinin en açık görüldüğü özelliktir. Bu rekabet çerçevesinde paydaşlar STK'ları birbirleriyle kıyaslayarak konumlandırmaktadır. Böylelikle bu özellik itibarın mutlak değil görel bir konum olduğunun da açık bir ifadesi olma niteliğindedir. Bununla birlikte güven boyutu altında yer alan diğer bileşenlerle birlikte değerlendirildiğinde bir STK'ya bağışta bulunmanın öncelikli olarak STK'nın bir siyasal partiyle ilişkili olmamasıyla, toplumun tüm kesimlerini kapsayıcı olmasıyla, beklentileri karşılamasıyla, kaynaklarını etkin kullanmasıyla, paydaşlarının talep ve beklentilerini önemsemesiyle ve gelirlerini nasıl kullandığı konusunda şeffaf olmasıyla ilişkili olduğu görülmektedir.

Güven boyutunun dördüncü bileşeni olan bencil bir STK olmamak STK'ların paydaşlarını ne kadar önemseydiğini ve paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin ne ölçüde olumlu olduğunu yansıtmaktadır. Önceki araştırmalar STK'ların toplumdan kopuk olarak algılanmalarının itibarlarını olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu çerçeveden değerlendirildiğinde paydaşlarıyla iletişime geçerek onların talep ve ihtiyaçlarını önceleyen ve böylelikle paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kuran STK'lar itibarlarına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu bulgu STK'ların itibarları açısından paydaşlarıyla zaman zaman çift yönlü simetrik iletişim kurması gerektiğini de ortaya koymaktadır.

Güven boyutunun beşinci bileşeni STK'ların maddi kaynaklarını etkin kullanmasıdır. Daha az harcayarak daha çok kazanmak olarak tanımlanabilen etkin kullanım STK'ların amaçları doğrultusunda harcadığı paraya karşı yarattığı faydanın etkisiyle ilişkilidir. Bununla birlikte bu özellik STK'ların faaliyet gösterdiği alandaki sorunların çözümüne ne kadar katkı sağladığına ilişkin hem bir performans değerlendirmesinin hem de stratejik başarının göstergesidir. STK'ların kaynaklarını etkin kullanımının itibarları üzerinde olumlu etkisi olması bu örgütlerin medyayla olan ilişkilerinin önemine de vurgu yapmaktadır. STK'ların yürütmüş olduğu kampanya ve projelere ilişkin medyada yer alan başarı haberleri paydaşların algısı üzerinde belirleyicidir.

Güven boyutunun altıncı ve yedinci bileşenleri STK'ların şeffaflığıyla ilişkilidir. Bunlardan ilki STK'ların kaynaklarını nereye harcadığına duyulan güven, ikincisi STK'ların bilgiyi açıkça toplumla paylaşmasıdır. Maddi kaynakların harcanmasına ilişkin duyulan güven ihtiyacı medyada çeşitli dernek ve vakıfların adının karıştığı mali skandallarla ilgili haberlerin itibara yansımaları oluşturmaktadır. Daha önceki araştırmaların da ortaya koymuş olduğu gibi

Türkiye toplumunun STK'lara güvensizliğinin ardında yatan en önemli etken toplanan bağış ve yardımların amacı dışında kullanılmasıdır. Elde ettikleri gelirleri ne amaçla, nasıl harcadığıyla ve faaliyet süreçleriyle ilgili bilgileri şeffaf bir şekilde kamuoyuyla paylaşmaları STK'ların itibarlarını olumlu etkilemektedir.

Güven boyutunun son bileşeni ise STK'ların tüm toplumu kapsayıcı nitelikte olmasıdır. STK'ların toplumdaki bazı kişi ve gruplara yakın durup bazı kesimlere uzak durması STK'ların itibarını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda STK'lardan beklenen faaliyet alanı ne olursa olsun toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede durmasıdır. STK'ların siyasi bir partinin uzantısı gibi çalışmaması gerektiğiyle ilişkili olan bu özellik STK'ların tarafsız olmaları beklentisinin bir yansımasıdır. Bu özellik Türkiye gibi demokrasi kültürünün yerleşik olmadığı ülkelerde STK itibarının istikrarı ve kalıcılığı açısından da önemlidir.

STK itibarını oluşturan ikinci boyut yönetim kapasitesidir. STK'ların yönetim kapasitesi yönetimlerinin başarısı, yönetim yapısının dinamikliği, bağışçılara özen göstermesi, maddi kaynak yaratma başarısı, maddi istikrarı ve yenilikçi olması üzerinden ölçülmektedir. Buna göre başarılı bir şekilde yönetilen, yönetimin belli kadroların elinde toplanmadığı ve örgüt içi demokrasinin işlediği, bağışçılarını faaliyetleriyle ilgili bilgilendiren, çeşitli etkinlikler, kampanyalar ve işbirlikleri üzerinden maddi kaynak yaratan, maddi açıdan iniş ve çıkışları olmayan ve faaliyetlerinde yenilikçi olan STK'ların itibarı olumlu etkilenmektedir. Yönetim kapasitesi boyutunun itibara katkısı STK'ların “nasıl yaptığı” üzerinden gerçekleşmektedir.

STK'ların nasıl başarılı yönetileceği bu boyutun yanıt verdiği ilk sorudur. STK'ların başarılı bir şekilde yönetilmesi yönetim kapasitesi boyutu altında yer alan diğer özellikleri ifade etmektedir. Bu bağlamda dinamik bir yapı oluşturan, çeşitli etkinlikler, kampanyalar ve işbirlikleri üzerinden maddi kaynak yaratan, bu kaynak yaratım sürecinin devamlılığını sağlayarak maddi istikrar kuran, bağışçılarını çalışmalarıyla ilgili bilgilendiren ve her türlü faaliyetinde yenilikçi uygulamalara giderek diğer STK'lara örnek oluşturan yönetimler başarılı algılanmaktadır.

STK'ların itibarına “nasıl” sorusu üzerinden katkı yapan bir diğer boyut STK'ların iletişim kapasitesidir. STK'ların olumlu bir itibar inşa etmeleri aynı zamanda iletişim çalışmalarının başarısına bağlıdır. Buna göre toplumla etkili iletişim kurabilen, medyada olumlu haberlerle yer alan, kurumsal web sitesinde kendilerine, faaliyet alanlarına ve çalışmalarına ilişkin tüm bilgileri kamuoyuyla açık bir şekilde paylaşan, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak paydaşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişim kuran, düzenlediği

kampanyaları medyada görünür olan ve iletişim çalışmaları yeterli olan STK'ların paydaşları nezdinde bu boyuttaki itibarı olumlu olacaktır.

STK itibarına “ne olduğu” üzerinden katkı yapan son boyut ise yetkinlik boyutudur. Yetkinlik boyutu STK'ların faaliyet gösterdiği alanda deneyimli ve uzman olması kadar bu alanın toplumsal bağlamda değeri üzerinden de etkilenmektedir. Yetkinlik boyutunda yer alan maddelere göre STK itibarına olumlu katkı yapan en önemli iki özellik STK'nın faaliyet gösterdiği alanda deneyimli ve en iyi STK olmasıdır. Bunun yanı sıra STK'nın faaliyet alanının Türkiye için önemli bir mesele olması, STK'nın bu alanda uzman bir örgüt olması ve faaliyetlerinde uzman kişilerle birlikte çalışması STK'ların itibarlarına olumlu katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada geliştirilen STK itibarı ölçeği Sarstedt ve Schloderer'in (2010) yılında geliştirdiği ölçekle beş ortak maddeye sahiptir: faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK olmak, başarılı bir şekilde yönetilmek, bağışçılara özen göstermek, maddi açıdan istikrarlı olmak ve taklitçi değil, yenilikçi olmak. Bu maddelerden son üçü (bağışçılara özen göstermek, maddi açıdan istikrarlı olmak ve taklitçi değil, yenilikçi olmak) çalışmada madde havuzu oluşturulurken yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda elde edilmemiş, doğrudan araştırmacıların geliştirdiği ölçekten alınmıştır. Bu durum bilimsel bilginin kümülatif bir niteliğe sahip olduğunu ortaya koyması açısından önemlidir. Bununla birlikte ölçekte yer alan “bir siyasi parti uzantısı gibi çalışmamak” ve “maddi kaynakların etkin kullanımı” maddeleri Bennet ve Gabriel'in (2003) geliştirmiş olduğu ölçekte “siyasal olmamak” ve “kaynakların akılcı kullanımı” maddeleriyle de örtüşmektedir. Buradan hareketle STK itibarının içinde faaliyet gösterdiği ülkenin sosyo-kültürel yapısından bağımsız olan yedi özellikten etkilendiği; başka bir deyişle diğer ölçeklerde de ortak olan bu yedi özelliğin STK itibarını yerel kültürden bağımsız etkilediği söylenebilir.

Çalışmada faktör analizi sürecinde elenen maddelere bakıldığında yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcıların üzerinde önemle durdukları birçok özelliğin ölçekte yer almadığı görülmüştür. Bunlardan ilki STK'ların sunmuş olduğu ürün ya da hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Ürün ve hizmetlerin kalitesi literatürde hem şirket itibarı hem de STK itibarı üzerinde belirleyici bir özellik olarak belirtilmektedir. Uzmanlar kalitenin itibar üzerindeki etkisine özellikle vurgu yapsa da anket sonuçları kalitenin bu çalışma kapsamında itibar açısından belirleyici bir özellik olmadığını göstermiştir.

STK itibarı üzerinde belirleyici olduğu düşünülen ancak ölçekte yer almayan ikinci madde STK başkanının toplum nezdindeki itibarıdır. Literatürde örgütlerin liderlerinin toplum nezdinde sahip olduğu imajın ve itibarın örgüt itibarına olumlu katkı yaptığını ifade eden çok

sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak bu kuramsal bilginin ampirik olarak sınındığı çalışmaların sayısı oldukça azdır. Mevcut STK itibarı ölçeklerinde de yer almayan bu madde anket formuna görüşmeler sonucunda eklenmişse de analizin daha ilk aşamasında elenmiştir. Anket çalışması, toplumun büyük bir çoğunluğundan farklı olarak STK'larla bir temasa sahip olmalarına rağmen, katılımcıların büyük bir kısmının en itibarlı buldukları STK'nın başkanına ilişkin bir bilgiye sahip olmadıklarını göstermiştir. Bu durum katılımcıların STK'lara ilişkin ilgi, bilgi ve farkındalık düzeylerinin beklenen seviyede olmadığını göstermektedir. Ancak bu maddenin “bilmiyorum” yanıtı verenlerin sayısının faktör analizine elverişli veri sayısını azalttığı için analiz dışı tutulduğunu akılda tutmak gerekir.

Yapılan görüşmelerde itibara olan katısı vurgulanan ancak anket uygulamasında faktör analizine dahil edilemeden çıkartılan bir diğer madde STK'ların denetlenmesidir. STK'ların hem iç hem dış mekanizmalar tarafından etkin bir şekilde denetlenmesinin güven üzerinde ve dolayısıyla itibar üzerinde belirleyici olması beklenmekteydi. Ancak ankete katılan kişilerin büyük bir çoğunluğu bu soruya “bilmiyorum” yanıtını vermiştir. Denetim maddesiyle ilişkili anket formunda yer alan bir diğer madde de STK'ların yıllık faaliyet raporlarını düzenli olarak yayınlamasıydı. Ancak faktör analizi sonucunda bu madde de elenmiştir. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde katılımcıların STK'lara ilişkin bilgi ve algılarını ağırlıklı olarak medyanın oluşturduğu söylenebilir. Bir STK'nın yolsuzluk ya da herhangi bir skandal haberi ile medyada yer almaması bağışları amacına uygun kullandığının göstergesi olmaktadır.

Literatürde şirketlerin sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında STK'larla yapmış oldukları işbirliklerinin şirket itibarına olumlu katkı yaptığını ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır. Aynı zamanda örgütler arasındali işbirliklerinin imaj transferi yoluyla birbirlerinin imajlarını ve dolayısıyla itibarlarını etkileyeceği öne sürülmektedir. Literatürde yer alan bu bilgilerin ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin ışığında anket formuna bu tarz işbirliklerinin STK itibarı üzerinde belirleyici olup olmadığını tespit etmek amacıyla şirketler, uluslararası örgütler ve kamu örgütleri için üç ayrı ifade yerleştirilmiştir. Bu ifadelerden şirketler ve uluslararası örgütlerle ilgili olan ikisi katılımcıların faktör analizi yapmaya olanak vermeyecek sayıda “bilmiyorum” yanıtını vermesi nedeniyle ilk aşamada analiz dışında bırakılmıştır. Kamu örgütleriyle işbirliği ifadesi ise analiz aşamasında yeterli yük değeri alamadığı için elenmiştir. Bu bulgular toplum nezdinde bu gibi işbirliklerinin STK itibarı üzerinde beklenenin aksine belirleyici olmadığını göstermektedir. Bu durum Türkiye toplumunun STK'lara diğer örgütlerden daha fazla güven duymasıyla da açıklanabilir. STK'lara toplum nezdinde duyulan güven ve itibar diğer örgütlerden daha fazla olduğu için bu işbirliklerindeki imaj transferi STK'lardan diğer örgütlere doğru olmaktadır.

Bu çalışmanın sonuçlarından biri de STK'ların kurumsallaşma düzeylerinin itibarlarına herhangi bir etkisinin olmadığıdır. Kuralların yazılı hale getirilerek uygulamalarda keyfiyetin önlenmesi, örgütün vizyonu, misyonu, değerleri, amaçları ve hedeflerini tanımlayarak örgütsel faaliyetlerin çerçevesinin çizilmesi ile kendini gösteren kurumsallaşmanın güven kapsamında STK itibarını etkileyen bir özellik olması beklenmekteydi. Ancak anket formunda katılımcıların hem itibarlı buldukları STK'nın kurumsallaşmış olmasına hem de geleceğe ilişkin açık bir vizyona sahip olmasına ilişkin ifadeler vermiş olduğu yanıtlar beklenen korelasyonu göstermemiş ve elenmiştir. Bu durum katılımcıların itibar açısından kurumsallaşmaya öngörülen önemi atfetmediğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Kurumsallaşma, yıllık faaliyet raporlarının yayınlanması ve hem iç hem dış denetim mekanizmalarının işlemesi bir örgütün profesyonellik düzeyini de ortaya koyan özelliklerdir. Bu çerçevede literatür profesyonelliğin itibara olumlu katkı yapacağını öngörse de bu çalışma sonucun beklenenin aksi olduğunu ortaya koymuştur. Batılı ülkelerin aksine STK'ların profesyonel örgütler olması Türkiye'de "gönüllülük" kavramını zedelemesi ve bu bağlamda amatör ruhu yok edebileceği nedeniyle olumsuz olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte hem yarı yapılandırılmış görüşmelere hem de anket uygulamasına katılanların en itibarlı buldukları STK'ların birçoğunun bir şirket gibi yönetilen kurumsallaşma düzeyleri yüksek profesyonel STK'lar olduğu görülmüştür. Bu durum profesyonelliğin ve kurumsallaşmanın doğrudan değil, getirileri üzerinden dolaylı olarak itibara katkı yaptığını göstermektedir.

Araştırmada ölçeğin Cronbach Alfa değeri oldukça yüksek çıkmıştır. Sosyal bilimlerde yapılan ölçek geliştirme çalışmalarında güvenilirlik skorunun 0.90'ın üzerinde olması güvenilirliğin suni olup olmadığı sorusunu da akla getirmektedir. Çalışmada güvenilirliğin yüksek çıkmasının en önemli nedeni faktör analizi sırasında düşük korelasyon göstermeleri nedeniyle elenen maddelerdir. Bununla birlikte katılımcıların anket sorularını önceden belirlenmiş tek bir STK üzerinden değil, en itibarlı buldukları STK'lar üzerinden cevaplaması da katılımcıların ifadeleri değerlendirme puanları birbirlerine benzeştirdiğinden güvenilirlik skorunun yüksek çıkması üzerinde etkili olmuştur. Bununla birlikte sosyal bilim alanında yapılan diğer ölçek geliştirme çalışmalarında da güvenilirliğin 0.90'ın üzerinde değerler aldığı görülmüştür.

STK itibarına hangi boyutta gerçekleşen olumlu katkının hangi boyutları da olumlu etkileyeceğini ortaya koymak adına faktörlerin birbirleriyle ilişkisi incelendiğinde en güçlü iki ilişkinin yönetim kapasitesi ve yetkinlik ile yönetim kapasitesi ve iletişim kapasitesi boyutları arasında olduğu görülmektedir. Yani yönetim kapasitesi boyutu altında yer alan maddelerin

puanlanmasındaki artış yetkinlik ve iletişim kapasitesindeki artışla birlikte görülecektir. Bu durum paydaşların STK'ları yetkin algıladıkları ve iletişim kapasitelerini yeterli algıladıkları ölçüde yönetim kapasitelerini de olumlu bulacaklarını ve bu durumun tersini ifade etmektedir. Bu kadar güçlü olmamakla birlikte diğer faktörler arasında da bu ilişki vardır. Faktörler arasındaki bu ilişki itibarın bir yapı olarak bütünlüğünü oluşturan bağıdır.

Bu çalışmada anket uygulaması katılımcıların STK seçiminin yapılan tanıma uygunluğunu denetlemek adına yüzyüze gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmanın belirli bir STK üzerinden yapılması durumunda uygulama diğer yollarla da gerçekleştirilebilir. Anket formunun STK temasına ilişkin ilk bölümde yer alan soruların amacı katılımcıların STK'lara hangi düzeyde katıldıklarının belirlenmesidir. Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ifadeler ise 5'li Likert ölçeği temelinde hazırlanmıştır. Bu nedenle STK'ların itibar puanları 5 puan üzerinden değerlendirilmektedir. Puanlar katılımcıların anketteki ifadeleri değerlendirme puanlarının ortalaması alınarak yapılmaktadır. Her bir boyut altında yer alan ifadelerin toplamının ortalaması ise STK'ların o boyut için aldığı puanı vermektedir. Böylelikle STK'lar itibarlarının paydaşları nezdinde hangi boyutta nasıl algılandığını ölçebilecek ve iletişim stratejilerini bu boyutlardaki eksiklikler üzerine geliştirerek itibarlarını iyileştirebileceklerdir.

Bu araştırmanın geliştirilebileceği bazı noktalar bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın örneklemden kaynaklanan kısıtları aşarak ölçeği Türkiye temsiliyetine sahip bir örnekleme uygulamak daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte anket çalışması STK'larla herhangi bir temas kurmuş bireylerle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle özellikle STK'ların iç paydaşları olmak üzere farklı paydaş gruplarına ölçeği uygulamak bu paydaş gruplarının STK itibarını hangi noktalarda farklı değerlendirdiğinin ve STK'ları hangi boyutlar üzerinden daha fazla itibarlı bulduklarının karşılaştırmalı sonuçlarını verecektir.

Bununla birlikte yapılabilecek bir diğer şey anket formunu farklı alanlarda faaliyet gösteren STK türleri için uygulamaktır. Böylelikle hangi alanda faaliyet gösteren STK'larda hangi boyutların daha öne çıktığını hangi boyutların daha az önemli olduğunu tespit etmek de mümkün olacaktır. Aynı zamanda bu çalışmada katılımcıların cinsiyet, eğitim ve gelir durumu bilgileri ile itibar boyutları arasında bir ilişki olup olmadığı, demografik değişkenlerin itibarı algılama üzerindeki etkisi ele alınmamıştır. Sonraki çalışmalarda bu analizlerin yapılması STK'ların paydaşlarının analiz edilmesinde önemli veriler sunacaktır. Bütün bu çalışmalar STK'ların iletişim stratejilerini daha net belirleyebilmelerine olanak tanıırken Türkiye'de faaliyet gösteren STK'lar, paydaşları ve iletişim stratejileri hakkında bilimsel bilgi üretimine de katkı sağlayacaktır.

EKLER

EK 1- ANAYASA MADDE 33

<p>1982 Anayasası Madde 33</p>	<p>Herkes, önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir. Dernek kurabilmek için kanunun gösterdiği bilgi ve belgelerin, kanunda belirtilen yetkili mercie verilmesi yeterlidir. Bu bilgi ve belgelerin kanuna aykırılığının tespiti halinde yetkili merci, derneğin faaliyetinin durdurulması veya kapatılması için mahkemeye başvurur.</p> <p>Hiç kimse bir derneğe üye olmaya ve dernekte üye kalmaya zorlanamaz. Dernek kurma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunda gösterilir.</p> <p>Dernekler, 13 üncü maddedeki genel sınırlamalara aykırı hareket edemeyecekleri gibi; siyasî amaç güdemezler, siyasî faaliyette bulunamazlar, siyasî partilerden destek göremez ve onlara destek olamazlar, sendikalarla, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları ve vakıflarla bu amaçla ortak hareket edemezler. Kuruluş amaç ve şartlarını kaybeden yahut kanunun öngördüğü yükümlülükleri yerine getirmeyen dernekler, kendiliğinden dağılmış sayılır.</p> <p>Dernekler, kanunun öngördüğü hallerde hâkim kararıyla kapatılabilir. Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünün, millî güvenliğinin, millî egemenliğinin, kamu düzeninin, başkalarının hak ve hürriyetlerinin korunması ve suçların önlenmesi bakımından gecikilmesinde sakınca bulunan hallerde, hâkim kararına kadar kanunen yetkili kılınan merciin emriyle faaliyetten alıkonulabilir.</p> <p>Birinci fıkra hükmü, Silahlı Kuvvetler ve kolluk kuvvetleri mensupları ile kamu hizmeti görevlilerinin dernek kurma haklarına başkaca sınırlamalar getirilmesine veya bu hürriyeti kullanmalarının yasaklanmasına engel değildir.</p> <p>Bu madde hükmü vakıflara ve bu nitelikteki kuruluşlara da uygulanır.</p>
<p>23/7/1995 tarihli ve 4121 sayılı Kanun'un çerçeve ikinci maddesiyle yapılan değişiklik</p>	<p>Herkes, önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir. Dernek kurabilmek için kanunun gösterdiği bilgi ve belgelerin, kanunda belirtilen yetkili mercie verilmesi yeterlidir. Bu bilgi ve belgelerin kanuna aykırılığının tespiti halinde yetkili merci, derneğin faaliyetinin durdurulması veya kapatılması için mahkemeye başvurur.</p> <p>Hiç kimse bir derneğe üye olmaya ve dernekte üye kalmaya zorlanamaz. Dernek kurma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunda gösterilir.</p> <p>Dernekler, kanunun öngördüğü hallerde hâkim kararıyla kapatılabilir veya faaliyetten alıkonulabilir. Ancak, millî güvenliğinin, kamu düzeninin, suç işlenmesini veya suçun devamını önlemenin yahut yakalamanın gerektirdiği hallerde gecikmede sakınca varsa, kanunla bir merci, derneği faaliyetten men ile yetkilendirilebilir. Bu merciin kararı, yirmidört saat içerisinde görevli hakimim onayına sunulur. Hâkim, kararını kırksekiz saat içinde açıklar; aksi halde, bu idari karar kendiliğinden yürürlükten kalkar.</p> <p>Birinci fıkra hükmü, Silahlı Kuvvetler ve kolluk kuvvetleri mensuplarına ve görevlerinin gerektirdiği ölçüde Devlet memurlarına kanunla sınırlamalar getirilmesine engel değildir.</p> <p>Bu madde hükümleri vakıflarla ilgili olarak da uygulanır.</p>
<p>3/10/2001 tarihli ve 4709 sayılı Kanun'un çerçeve 12. maddesiyle yapılan değişiklik</p>	<p>Herkes, önceden izin almaksızın dernek kurma ve bunlara üye olma ya da üyelikten çıkma hürriyetine sahiptir.</p> <p>Hiç kimse bir derneğe üye olmaya ve dernekte üye kalmaya zorlanamaz.</p> <p>Dernek kurma hürriyeti ancak, millî güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlâk ile başkalarının hürriyetlerinin korunması sebepleriyle ve kanunla sınırlanabilir.</p> <p>Dernek kurma hürriyetinin kullanılmasında uygulanacak şekil, şart ve usuller kanunda gösterilir.</p> <p>Dernekler, kanunun öngördüğü hallerde hâkim kararıyla kapatılabilir veya faaliyetten alıkonulabilir. Ancak, millî güvenliğinin, kamu düzeninin, suç işlenmesini veya suçun devamını önlemenin yahut yakalamanın gerektirdiği hallerde gecikmede sakınca varsa, kanunla bir merci, derneği faaliyetten men ile yetkilendirilebilir. Bu merciin kararı, yirmidört saat içinde görevli hâkimin onayına sunulur. Hâkim, kararını kırksekiz saat içinde açıklar; aksi halde, bu idari karar kendiliğinden yürürlükten kalkar.</p> <p>Birinci fıkra hükmü, Silahlı Kuvvetler ve kolluk kuvvetleri mensuplarına ve görevlerinin gerektirdiği ölçüde Devlet memurlarına kanunla sınırlamalar getirilmesine engel değildir.</p> <p>Bu madde hükümleri vakıflarla ilgili olarak da uygulanır.</p>

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Adalet Bakanlığı, 2015

EK 2- ANKET FORMU

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ İTİBARI

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Programı kapsamında yazmakta olduğum doktora tezimin araştırma bölümünü oluşturmaktadır. Üç bölümden oluşan bu çalışmada amaç sizin sivil toplum kuruluşlarının (STK) itibarını nasıl değerlendirdiğinize ilişkin bilgiler elde etmektir. Yaş, eğitim, cinsiyet, gelir, siyasi görüş ve sivil toplum kuruluşlarıyla temas derecenize ilişkin bilgileriniz yalnızca bunların itibarı değerlendirmenizde bir etkisi olup olmadığını araştırmak için sorulmuştur. Tamamen bilimsel bir nitelik taşıyan bu çalışmada verilen cevaplar toplu olarak değerlendirilecek ve rapor edilecektir. Ayrıca verdiğiniz bilgiler bu araştırma dışında hiçbir kişi ve kurumla paylaşılmayacaktır.

Araştırmaya katılmanız durumunda anketin ilk bölümünde bu zamana kadar herhangi bir STK ile bir deneyiminiz olup olmadığı, var ise bu deneyimin ne olduğunu belirlemeye yönelik 5 soru bulunmaktadır. Anketin diğer bölümlerine devam etmeniz için birinci bölümde yer alan sorulardan en az birine “evet” yanıtı vermiş olmanız gerekmektedir. Anketin ikinci bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünü doldururken sizin için Türkiye’de faaliyet gösteren en itibarlı sivil toplum kuruluşunu düşünmeniz ve ifadelerde yer alan boşlukları bu sivil toplum kuruluşunun adıyla değerlendirmeniz gerekmektedir. Bu kapsamda seçeceğiniz kuruluşun üyelik ve gönüllüğünün herkese açık olması ve çalışmalarıyla toplumsal fayda üreten dernek ve vakıflar olması gerekmektedir. Eğer aklınıza böyle bir STK gelmiyorsa şu kuruluşlardan en itibarlı bulduğunuzu seçerek ifadeleri değerlendirebilirsiniz: TEMA; ÇYDD, LÖSEV, TEGV, AKUT, AÇEV, HAYSEV, HAYTAP, ÇEKÜL Vakfı, Doğa Derneği, Umut Çocukları Derneği, Koruncuk Vakfı, Bir Dilek Tut Derneği, Deniz Temiz Derneği,

Katılımınız için çok teşekkür ederim.

Araştırmacı

Tez Danışmanı

Araş. Gör. Didem ÇABUK

Doç. Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF

BÖLÜM 1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARIYLA TEMAS

1. Aşağıdakilerden herhangi birini gerçekleştirildiniz mi? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

a. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üye olmak.

Evet () Hayır ()

b. Herhangi bir sivil toplum kuruluşunda gönüllü olarak çalışmak.

Evet () Hayır ()

c. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna bağışta bulunmak.

Evet () Hayır ()

d. Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun kermes, imza kampanyası, yürüyüş, tiyatro oyunu, yemek gibi düzenlediği etkinliklerden en az birine katılmak. ?

Evet () Hayır ()

e. Herhangi bir sivil toplum kuruluşunun sosyal medya hesabına ya da sms, mail grubu gibi haberleşme ağlarına katılmak.

Evet () Hayır ()

BÖLÜM 2. DEMOGRAFİK BİLGİLER

2. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

3. Yaşınız :

4. Eğitiminiz: Okuma-yazma bilmiyor ()

Okur-yazar ()

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Yüksekokul/Üniversite ()

Lisansüstü ()

5. Aylık Ortalama Geliriniz:

BÖLÜM 3. STK İTİBARI

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum
İletişim Kapasitesi							
1	[STK Adı]'ı biliyorum.	1	2	3	4	5	6
2	[STK Adı] topluma etkili iletişim kurar.	1	2	3	4	5	6
3	[STK Adı] medyada olumlu haberlerle yer alır.	1	2	3	4	5	6
4	[STK Adı]'nın internet sitesinde istediğim bilgilere ulaşırım.	1	2	3	4	5	6
5	[STK Adı] sosyal medyayı (facebook, twitter, instagram, linkedin gibi) aktif kullanır.	1	2	3	4	5	6
6	[STK Adı]'nın düzenlediği kampanyalar medyada yer alır.	1	2	3	4	5	6
7	[STK Adı]'nın iletişim çalışmaları zayıftır.	1	2	3	4	5	6
Duyusal Çekicilik							
8	[STK Adı]'yı genel olarak beğenirim.	1	2	3	4	5	6
9	[STK Adı]'nın renkleri, afişleri, logosu gibi görsel unsurlarını beğenirim.	1	2	3	4	5	6
10	[STK Adı] Türkiye için önemli bir alanda faaliyet gösterir.	1	2	3	4	5	6
11	[STK Adı]'nın başkanı saygın bir kişidir.	1	2	3	4	5	6
12	[STK Adı]'nın çalışmalarına katkı sağlamak beni mutlu eder.	1	2	3	4	5	6
13	[STK Adı]'nın kapanmasına diğer STK'ların kapanmasından daha çok üzülürüm.	1	2	3	4	5	6
14	[STK Adı]'yı antipatik buluyorum.	1	2	3	4	5	6
15	Elimde olsa [STK Adı]'yı kapatırım.	1	2	3	4	5	6
Yetkinlik							
16	[STK Adı], faaliyet gösterdiği alanda en iyi STK'dır.	1	2	3	4	5	6
17	[STK Adı], faaliyet gösterdiği alanda deneyimli bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
18	[STK Adı], faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
19	[STK Adı]'nın faaliyet gösterdiği alanda daha iyi çalışan başka bir STK vardır	1	2	3	4	5	6
20	[STK Adı], faaliyet gösterdiği alanda uzman olan kişilerle çalışır.	1	2	3	4	5	6
21	[STK Adı]'nın tam olarak hangi alanda çalıştığı konusunda kafam karışık.	1	2	3	4	5	6
22	[STK Adı]'ın çalışmalarını acemice buluyorum.	1	2	3	4	5	6
Yönetim							
23	[STK Adı] kurumsallaşmış bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
24	[STK Adı]'nın amaçları ve hedefleri nettir.	1	2	3	4	5	6
25	[STK Adı]'nın yönetimini başarılı buluyorum.	1	2	3	4	5	6
26	[STK Adı], geleceğe yönelik açık bir vizyona sahiptir.	1	2	3	4	5	6
27	[STK Adı]'nın dinamik bir yönetim yapısı vardır.	1	2	3	4	5	6
28	[STK Adı], belirli bir siyasi partiden bağımsızdır.	1	2	3	4	5	6
29	[STK Adı], maddi açıdan bağımsızdır.	1	2	3	4	5	6
30	[STK Adı], bir partinin uzantısı gibi çalışır.	1	2	3	4	5	6
31	[STK Adı]'nın yönetiminin değişmesi gerektiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5	6
32	[STK Adı], toplumdaki bazı kişi ve grupları siyasi, dini ya da etnik açıdan dışlar.	1	2	3	4	5	6

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum
Performans							
33	[STK Adı] aktif bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
34	[STK Adı], bağışçılara özen gösterir.	1	2	3	4	5	6
35	[STK Adı], maddi kaynak yaratmada başarılıdır.	1	2	3	4	5	6
36	[STK Adı], sahip olduğu kaynakları toplum yararına dönüştürmede etkilidir.	1	2	3	4	5	6
37	[STK Adı], maddi açıdan istikrarlı bir STK'dır	1	2	3	4	5	6
38	[STK Adı]'nın yaptığı çalışmalar dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5	6
39	[STK Adı], taklitçi değil, yenilikçi bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
40	[STK Adı]'nın sunduğu ürün ve hizmetler kalitelidir.	1	2	3	4	5	6
41	[STK Adı]'nın yürüttüğü kampanyalar ve projeler kalitelidir.	1	2	3	4	5	6
42	[STK Adı]'nın çalışmaları beklentilerimi karşılar.	1	2	3	4	5	6
43	[STK Adı], bence kurulduğundan beri hiçbir şey yapmayan bir tabela STK'sıdır	1	2	3	4	5	6
44	[STK Adı]'nın kaynaklarını boşa harcadığını düşünüyorum	1	2	3	4	5	6
45	[STK Adı] benim için bir hayal kırıklığıdır.	1	2	3	4	5	6
Güven							
46	[STK Adı]'nın söylemleri tutarlıdır.	1	2	3	4	5	6
47	[STK Adı] verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5	6
48	[STK Adı], sorumluluklarını yerine getirir.	1	2	3	4	5	6
49	[STK Adı] elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanır.	1	2	3	4	5	6
50	[STK Adı]'ya güvenirim.	1	2	3	4	5	6
51	[STK Adı], etkin bir şekilde denetlenir.	1	2	3	4	5	6
52	[STK Adı]'nın gelirlerini nereye harcadığına ilişkin şüphelerim var.	1	2	3	4	5	6
53	Arkadaşlarıma bu alanda tavsiye edebileceğim daha güvenilir bir STK var.	1	2	3	4	5	6
54	[STK Adı] yerine bu alanda faaliyet gösteren başka bir STK'ya bağış yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5	6
Paydaş İlişkileri							
55	[STK Adı] paydaşlarıyla (ilişkili olduğu kişi ve kurumlarla) olumlu ilişkiler kurar.	1	2	3	4	5	6
56	[STK Adı] şirketlerle ortak projeler yapar.	1	2	3	4	5	6
57	[STK Adı] ilgili bakanlıklar ve kamu kurumlarıyla işbirliği yapar.	1	2	3	4	5	6
58	[STK Adı] kimsenin ne düşündüğünü/istediğini önemsemeyen bencil bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6
59	[STK Adı] Avrupa Birliği, UNDP, WWF, UNESCO gibi uluslararası örgütlerle işbirliği yapar.	1	2	3	4	5	6
60	[STK Adı] ilişkili olduğu kişi ve kurumlarla karşılıklı iletişim/diyalog kurar.	1	2	3	4	5	6

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Bilmiyorum
Örgütsel Sorumluluk							
61	[STK Adı] çalışmalarında etik kurallara uyar.	1	2	3	4	5	6
62	[STK Adı] çözüm üreten projeler yaparak topluma fayda sağlar.	1	2	3	4	5	6
63	[STK Adı] hedef kitlesini başarıyla temsil eder.	1	2	3	4	5	6
64	[STK Adı] işlerini kılıfına uydurmanın bir yolunu bulur.	1	2	3	4	5	6
65	[STK Adı]'nın faaliyetleri kuruluş amacına uygundur.	1	2	3	4	5	6
66	[STK Adı], hedef kitlesinin ihtiyaçlarını önemser.	1	2	3	4	5	6
67	[STK Adı], toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede durur.	1	2	3	4	5	6
68	[STK Adı]'nın faaliyetleri yasalara uygundur.	1	2	3	4	5	6
69	[STK Adı], ilişkili olduğu kişi ve kurumlara adaletli davranır.	1	2	3	4	5	6
Açıklık							
70	[STK Adı]'nın topluma verdiği mesaj nettir.	1	2	3	4	5	6
71	[STK Adı], içtenlikle bilgi paylaşır.	1	2	3	4	5	6
72	[STK Adı], yıllık faaliyet raporlarını düzenli olarak açıklar.	1	2	3	4	5	6
73	[STK Adı] toplumdaki bilgi saklar.	1	2	3	4	5	6
74	[STK Adı], yaptığı çalışmaları topluma anlatır.	1	2	3	4	5	6
75	[STK Adı]'nın maddi kaynakları şeffaftır; gelirlerini nereden elde ettiğini gizlemez.	1	2	3	4	5	6
76	[STK Adı] şeffaf bir STK'dır.	1	2	3	4	5	6

Görüş ve Öneriler:

EK 3- KAPSAM GEÇERLİĞİ İÇİN OLUŞTURULAN LİSTE

STK'nın güvenilir bir örgüt olması
STK'nın çalışmalarının etik standartlara uygun olması
STK'nın şeffaf bir örgüt olması
STK'nın bilinirliği/tanınırlığı
STK'nın medyada olumlu haberlerle yer alması
STK'nın yürüttüğü kampanyaların medyada yer alması
STK başkanının toplum nezdinde saygın bir kişi olması
STK'nın başarılı bir şekilde yönetilmesi
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda deneyimli olması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda zirvede olması
STK'nın paydaşlarıyla olumlu ilişkiler kurması
STK'nın sosyal medyayı etkin kullanması
STK'nın internet sitesinin doyurucu olması
STK'nın kampanyalarının/projelerinin kalitesi
STK çalışmalarının kuruluş amacına uygun olması
STK'nın üniversiteler, şirketler, diğer STK'lar, kamu kurumları gibi birden fazla paydaş gurubuyla çalışmalar yapması
STK'nın hedef gurubunu (gençler, kadın, engelliler, çevre gibi) ilgilendiren kurumlarla işbirliği yapması
STK'nın UNDP, WWF, UNESCO gibi uluslararası örgütlerle işbirliği yapması
STK'nın ürün ve hizmetlerinin kalitesi
STK'nın çözüm üreten projeler yaparak topluma fayda sağlaması
STK'nın kaynaklarını toplumun yararına dönüştürmedeki etkinliği
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda uzmanlaşmış olması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda uzman kişilerle çalışması
STK'nın paydaşlarını temsil etme gücü
STK'nın söylemlerinin tutarlılığı
STK'nın verdiği sözleri yerine getirmesi
STK'nın paydaşlarına karşı sorumluluklarını yerine getirmesi
STK'nın kurumsallaşması
STK'nın etkin bir denetim mekanizmasına sahip olması
STK'nın elde ettiği gelirleri/bağışları amacına uygun kullanması
STK'nın faaliyet gösterdiği alanda aktif bir örgüt olması
STK yönetiminin değişken/dinamik olması
STK'nın ilgilendiği konuların toplum nezdindeki itibarı
STK'nın toplumla iletişiminin etkin olması
STK'nın paydaşlarıyla diyalog kurması
STK'nın yapmış olduğu çalışmaları paydaşlarına anlatması
STK'nın hedef guruplarının ihtiyaçlarını önemsemesi
STK'nın belirli bir siyasi görüşten/partiden bağımsız olması
STK'nın maddi açıdan bağımsız olması
STK'nın toplumun her kesimine eşit mesafede durması
STK'nın çalışmalarının paydaşlarının beklentisini karşılaması
STK'nın yapmış olduğu çalışmaların yasalara uygun olması
STK'nın yapmış olduğu çalışmalarla dikkat çekici bir örgüt olması
STK'nın ulusal düzeyde faaliyet göstermesi
STK'nın maddi kaynaklarının şeffaflığı
STK'nın faaliyet raporlarını açıklaması
STK'nın amacının ve hedeflerinin net olması

. STK'nın topluma verdiği mesajın net olması
. STK'nın adil bir örgüt olması
. STK'nın toplumsal bilince sahip olması
. STK'nın bilgi vermedeki samimiyeti
. İnsanların kendini o STK'yla diğer örgütlere nazaran daha iyi özdeşleştirmesi
. STK'nın beğenilen bir örgüt olması
. İnsanların o STK'nın varlığını sonlandırmasına diğer örgütlere nazaran daha fazla üzülmeleri
. STK'nın üst düzeyde performans göstermesi
. STK'nın maddi açıdan istikrarlı olmak
. STK'nın geleceğe yönelik açık bir vizyonu olması
. STK'nın bağışçılara özen göstermesi
. STK'nın taklitçi olmak yerine yenilikçi olması
. STK'nın hükümetler üzerinde nüfuz sahibi olması
. İnsanların o STK'da çalışmak istemesi
. İnsanların o STK'nın fiziksel görünümünden (logo, renkler, kampanya afişleri, vs.) hoşlanması
. STK'nın profesyonel bir örgüt olması

KAYNAKÇA

- 4721 Sayılı Türk Medeni Kanunu, <http://www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik61.pdf>, Erişim Tarihi 29.10.2014
- Aaker, Jenifer L. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34: 347-356
- Abratt, R. (1989), "A new approach to the corporate image management process", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5(1), 63-76
- Acı, Esra Y., (2005). *Kalkınma Sürecinin Yeni Aktörleri Sivil Toplum Kuruluşları*. Günizi, İstanbul, 2005.
- Albert, S. and Whetten, D. (1985). Organizational Identity. *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295
- Alessandri, W.S., "Modelling Corporate Identity: A Concept Explication and Theoretical Explanation" *Corporate Communications: An International Journal*, Volume:6, Number:4, 2002.
- Aperia, T.; Bronn, P. S. ve Schultz, M., "A Reputation Analysis of the Most Visible Companies in the Scandinavian Countries, *Corporate Reputation Review*, 7(3):218-230, 2004
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Nobel.
- Ashforth, B. E. ve Mael, F. (1989), "Social identity theory and the organization", *Academy of Management Review*, Vol. 14: 20-39
- Ashforth, B. E., ve Gibbs, B. W., (1990) The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, 1: 177-194
- Babbie, Earl (2012) *The Practice of Social Research*, Thirteenth Edition, Wadsworth,
- Balcı, A. (1997). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Bilgisayar Yayıncılık.
- Balmer, J. M. T. (2005) 'Corporate brands: A strategic management perspective', Working Paper Series, 05/43, pp. 2 – 22.
- Balmer, J. M. T. (1998) Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996
- Balmer, J. M. T. ve Gray, E. R., "Corporate Identity and Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage", *Industrial and Commercial Training*, 32(7): 256 – 262, 2000

- Balmer, J.M.T. (2001) "From the Pentagon: A New Identity Framework". *Corporate Reputation Review*, Volume 4, No 1, s. 11-22.
- Balmer, J.M.T. (2006), "Comprehending corporate marketing and the corporate marketing mix", working paper, Bradford School of Management, Bradford. http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2006/Booklet_06-08.pdf, Erişim Tarihi 26.07.2014
- Balmer, J.M.T., "Corporate branding and connoisseurship", *Journal of General Management*, Vol. 21 (1):24-46, 1995
- Balmer, J.M.T., Greyser, S.A. "Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, 2006, ss. 730-741.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty, B. A. (2006) 'Corporate reputation: The definitional landscape', *Corporate Reputation Review*, 9 (1), 26 – 38.
- Barney, J.B. (1986) 'Organizational culture: Can it be a source of sustained competitive advantage?' *Academy of Management Review*, 11: 656±665.
- Baumeister, R. F. (1986). *Identity*. New York: Oxford University Press.
- Baylousis, R., G., (2001), "STÖ'ler Kalkınmanın İşbirlikçileri mi, Yeni Sömürgeciliğin Araçları mı? Asyalı Bir Bakış Açısı" *Sivil Toplum Örgütleri Neoliberalizmin Araçları mı Halkla Dayalı Alternatifler mi?* Demokrasi Kitaplığı
- Bennett, R. ve Gabriel, H., "Image and Reputational Characteristics Of UK Charitable Organizations: An Empirical Study" *Corporate Reputation Review*, 6(3): 276-289, 2003
- Bennett, R., (2005). "Competitive Environment, Market Orientation, and the Use of Relational approaches to the Marketing of Charity Beneficial Services". *Journal of Services Marketing*, 19(7):453-469
- Bennett, R.ve Kottasz, R. (2000) 'Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation', *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (4), 224 – 234.
- Berens, Guido ve Van Riel, Cees B. M., (2004) *Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature*, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, ss. 161–178
- Berger, J., Cohen, B. P. and Zelditch, M. Jr (1972) "Status Characteristics and Social Interaction," *American Sociological Review* 37(3): 241–55.
- Bernstein, D. (1984), *Company Image and Reality*, Reinhart and Winston.Eastbourne.

- Bhattacharjee, Anol (2012) Social Science Research: Principles, Methods, and Practices, Scholar Commons Textbooks Collection. Book 3, http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks, 12.05.2015
- Bikmen, Filiz ve Meydanoğlu, Zeynep (2006a) Sivil Toplum ve Hayırseverlik Araştırmaları 2004-2006 Araştırma Bulguları ve Çözüm Önerileri, Tüsev Yayınları No: 40, http://www.tusev.org.tr/userfiles/images/yayinlar/TUSEV_Sivil_Toplum_ve_Hayirseverlik_Arastirmalari_2004-2006_Arastirma_Bulgulari_ve_Cozum_Onerileri.pdf, Erişim Tarihi 12.06.2013
- Bikmen, Filiz ve Meydanoğlu, Zeynep, (2006b) Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu, Tüsev Yayınları No: 39, <http://www.tusev.org.tr/userfiles/image/Uluslararası%20STEP%20Türkiye%20Ülke%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi 07.12. 2013
- Blau, P. M. and Duncan, O. D. (1967) *The American Occupational Structure*. New York: Wiley.
- Böke, K. (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma, Kaan Böke (Der.) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: 3-32. İstanbul: Alfa.
- Brady, A, (2005). *The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century*, Palgrave Macmillan, New York
- Bristol, L.H. (1960), *Developing the corporate image, a management guide to public relations*. Scribner, New York
- Brody, E., ‘Agents Without Principals: The Economic Convergence of the Nonprofit and For-Profit Organizational Forms’, *New York Law School Law Review*, 40: 457–536, 1996
- Bromley, D. B. (2000). Psychological aspects of corporate identity, image and reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 240-252.
- Bromley, D. B. (2001), Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Iss 3/4 pp. 316 - 334
- Bromley, D., “Comparing Corporate Reputations: League Tables, Quotients, Benchmarks or Case Studies?” *Corporate Reputation Review*, 5(1): 35-50, 2002
- Bryman, Alan (1988) *Quantity and Quality in Social Research*, Routledge: London and New York
- Budd, J.F.J. “How to Manage Corporate Reputations”, *Public Relations Quarterly*, Vol. 39, No.4, 1994/1995, ss.11-15.

- Burke, Ronald J., (2011), “Corporate Reputations: Development, Maintenance, Change and Repair”, içinde Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats (Ed.) Ronald J. Burke, Graeme Martin ve Cary L. Cooper, Gower Press, London
- Cable , D . M . ve Graham , M . E . (2000) ‘ The determinants of job seekers ’ reputation perceptions ’ , *Journal of Organizational Behavior* , 21 (8) , 929 .
- CAF (2014) World Giving Index, https://www.cafonline.org/pdf/CAF_WGI2014_Report_1555AWEBFinal.pdf,
- Can, Y. İ., (2007) “Türkiye’de Sivil Toplumunu Yeniden Düşünmek: Neoliberal Dönüşümler ve Gönüllülük, Toplum ve Bilim, 108:88-128
- Capital, (2014) Büyük Değişim <http://www.capital.com.tr/buyuk-degisim-haberler/26443.aspx#>, Erişim Tarihi, 18.07.2014
- Carmeli, Abraham (2004), The Link Between Organizational Elements, Perceived External Prestige and Performance, *Corporate Reputation Review*, Vol:6(4): 314-331
- Caves, R.E. & Porter, M.E. (1977) ‘From entry barriers to mobility barriers’, *Quarterly Journal of Economics*, 91: 421±434.
- Chen, M. (1996) “Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theroretical Integration” *Academy of Management Review*, 21(1): 100-134
- Chun, Rosa, (2005) Corporate Reputation: Meaning and Measurement, *International Journal of Management Reviews* Volume 7 (2): 91–109
- Cizre-Sakallıoğlu, Ü. and Çınar, M. 2003. —Turkey 2002: Kemalism, Islamism, and Politics in the Light of the February 28 Process. *The South Atlantic Quarterly*,102 (2/3): 309-332.
- Comfrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. Hillsdale, NJ:
- Cornelissen, J. ve Thorpe, R., “Measuring a Business School’s Reputation: Perspectives, Problems and Prospects”, *European Management Journal*, 20(2), 172-178, 2002
- Croft, S., *Managing Corporate Reputation: The New Currency*, London, 2003.
- Çaha, Ö., *Sivil Toplum Aydınlar ve Demokrasi*, İstanbul, Plato Film Yayınları, 2008.
- Çalışkan, M. A., *Social Determination of Reputation: A Research in Turkish Context*, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2010
- Dalton, John ve Croft, Susan (2004), *Managing Corporate Reputation*, Thorogood: London
- Davies, Garry; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart (2002), The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol.4, No. 2, 2001, pp. 113-127

- Davies, Garry; Chun, Rosa; da Silva, Rui Vinhas ve Roper, Stuart, (2004), A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol. 7, No. 2, 2004, pp. 125–146
- DERBİS, (2015a) Derneklerin Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı <http://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-bolgelere-gore.aspx>,
- DERBİS, (2015b) Dernek Üye Sayılarının Tükiye Nüfusuna Oranı <http://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/dernek-uye-sayilarinin-turkiye-nufusu.aspx>
- Dernekler Mevzuatı (2014), İçişleri Bakanlığı Genel Yayın Numarası: 663, <http://www.dernekler.gov.tr/media/templates/dernekler/images/folder/Dernekler-Mevzuati-14112014.pdf>, Erişim Tarihi, 29.10.2014
- Diamantopoulos A. ve Siguaw, J. A., “Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration” *British Journal of Management*, 17: 263–282, 2006
- Diamond, L. (1994). Rethinking Civil Society: Toward Democratic Consolidation. *Journal of Democracy*, 5 (3), 4–18.
- DiMaggio, P.J. & Powell, W.W. (1983) ‘The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational field’, *American Sociological Review*, 48: 147±160.
- Domanski, J. (2012) Competitiveness of Nongovernmental Organizations in Developing Countries: Evidence From Poland, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(1) 100–119
- Doorley, John ve Garcia Helio Fred, (2007) *Reputation Management*, Routledge: New York, London
- Dowling, G. (1993), "Developing Your Corporate Image into a Corporate Asset", *Long Range Planning*, Vol: 26(2): 101-109
- Dukerich, J. M. ve Carter, S. M. (2000) ‘Distorted images and reputation repair’, in M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford
- Dutton, J. & Penner, W. (1992) ‘The importance of organizational identity for strategic agenda building’, in Johnson, G., and Hendry, J. (Eds.), ‘Leadership strategic change, and the learning organization’.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. ve Harquail, C. V. (1994) ‘Organizational images and member identification’, *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239 – 264

- Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991) 'Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation', *Academy of Management Journal*, 34: 517-554.
- Erözden, Ozan (1998), "STK'lar ve Hukuki Çerçeve de Yenilik Talepleri Üzerine Notlar", *Merhaba Sivil Toplum (Der: Taciser Ulaş)*, Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayını, İstanbul
- Etzioni, A. (1988) 'The Moral Dimension', NY: Free Press.
- Feigenbaum, S. (1987). Competition and performance in the nonprofit sector: The case of US medical research charities. *Journal of Industrial Economics*, 35, 241-253.
- Feldman, Percy M., Bahamonde, Rolando A. ve Bellido, Isabelle V., (2014), A New Approach for Measuring Corporate Reputation, *RAE*, V. 54 (1): 53-66
- Fombrun, C. J. ve van Riel, C. B. M. (1997) 'The reputational landscape', *Corporate Reputation Review*, 1 (1/2), 5 - 13.
- Fombrun, C. J. (1996) *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fombrun, C. J. (2001) 'Corporate reputation as economic assets', in M.A. Hitt, R.E. Freeman and J.S. Harrison (eds.), *The Blackwell Handbook of Strategic Management*, Blackwell Publishers, Malden.
- Fombrun, C. ve Shanley, M. (1990), "What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy" *Academy of Management Journal*, Vol:33, No:2, 233-258
- Fombrun, C.J. & Rindova, V. (1996) 'Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations', New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun, C.J., Van Riel, C.B.M. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, NJ, Prentice Hall, 2004.
- Fombrun, C.J.; Gardberg, N. A., ve Barnett, M. L., Opportunity Platforms and SafetyNets: Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, 105(1): 85-106, 2000
- Fombrun, Charles., Gardberg, Naomi ve Sever, Joy (2000), Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measurement of Corporate Reputation, *Journal of Brand Management*, vol:7(4) ss. 241-255.
- Freeman, R. E., *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984
- Gaines-Ross, Leslie (2007), *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*, John Wiley and Sons, Inc., New Jersey

- Gardberg, N. A. ve Fombrun, C. J., "The Global Reputation Quotient Project: First Steps towards a Cross-Nationally Valid Measure of Corporate Reputation" *Corporate Reputation Review*, 4(4): 303-307, 2002
- Gorusch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gotsi, M. ve Wilson, A. M. (2001), "Corporate Reputation: Seeking A Definition", *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1): 24-30
- Gotsi Manto ve Alan M. Wilson, 2001, Corporate reputation: seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 6 (1): 24-30
- Gould, R. V. (2002) "The Origins of Status Hierarchies: A Formal Theory and Empirical Test," *American Journal of Sociology* 107(5): 1143–78. Hanson , D . and Stuart , H . (2001) ' Failing the reputation management test: The case of BHP, the big Australian', *Corporate Reputation Review* , 4 (2) , 128 – 143 .
- Greyser, S. A., "Advancing and Enhancing Corporate Reputation" *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177–81, 1999
- Griffin, Andrew (2008) *New Strategies for Reputation Management : Gaining Control of Issues, Crises and Corporate Social Responsibility*, Kogan Page, London and Philadelphia
- Grunig, James E. (2003) "Image and Substance: from Symbolic to Behavioral Relationships." İçinde (Ed.) J. B. T. Balmer ve S. A. Greyser, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-Level Marketing*, Routledge:London, ss.205-222
- Grunig, James E. ve Hunt, Todd, 1984. *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Gümüş, Korhan (2004) *Yakın tarihimizde Stk Hareketinin Gelişimi ve Kamu Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları No 3, <http://stk.bilgi.edu.tr/docs/gumus.pdf>, 12.07.2014
- Hannington, Terry (2004) *How to Measure and Manage Your Corporate Reputation*, Gower Publishing: Aldershot
- Hanson, D. ve Stuart, H. "Failing the Reputation Test: BHP and Ok Tedi" *Corporate Reputation Review*, 4: 28–43, 2001
- Harrison, Kim., (2014) "Why a good corporate reputation is important to your organization?", http://www.cuttingedgepr.com/articles/corprep_important.asp, Erişim Tarihi 11.07.2014

- Hatch, Mary J. ve Schultz, Majken, (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, Vol. 31(5/6): 356-365
- Hay Group (2014) Who are the Fortune World's Most Admired Companies 2014, Who are the Fortune World's Most Admired Companies 2014
- Healy, R. ve Griffin, J.J. "Building BP's Reputation: Tooting Your Own Horn 2001-2002" *Public Relations Quarterly*, 49(4): 33-42, 2004
- Helm, Sabrina (2005), Designing a Formative Measure for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Vol:8, No:2, ss. 95-109
- Herbig, P., Milewicz, J., "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success". *Journal of Consumer Marketing*, Volume: 10. Number: 1, 1993.
- Hirai, Y., Japon Perspektifinden Türkiye'de Sivil Toplumun Yapısı: Sivil Toplum Araştırmaları Çerçevesinde Türk Sivil Toplum Kuruluşlarının Ana Hatları ve Faaliyetleri, *Uluslararası Hukuk ve Politika*, 3(9): 101-129, 2007
- Hogg, M. A., ve Terry, D. J. (2001). *Social identity processes in organizational contexts*. Philadelphia: Psychology Press.
- Howard, S. *Corporate Image Management: A Marketing Discipline For 21. Century*, Singapore, Butterworth-Heinemann Asia, 1998.
- Hume, Craig ve Hume, Margee., (2008). The strategic role of knowledge management in nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 13(2): 129–140.
- Hutton, G.J., Goodman B. Michael, Alexander B.J., Genest M.C., "Reputation Management: The New Face of Corporate Public Relation?", *Public Relation Review*, Volume:27, 2001.
- Ind, N., (1992), *The Corporate Image: Strategies for Effective Identity Programmes*, Kogan Page, London
- İcil, Aslı (2008) *Akademik Örgütlerde Kurumsal İtibar ve İletişim İlişkisi Akdeniz Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya
- İçduygu, Ahmet; Meydanoğlu, Zeynep ve Sert, Deniz Ş. (2011) *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) Türkiye Ülke Raporu II, TÜSEV Yayınları, No: 51, http://www.step.org.tr/images/UserFiles/File/step2011_web%20SON.pdf, Erişim Tarihi 02.10.2014*

- İnsel, A. (2004). Sivil Toplum, STK'lar ve Gönüllülük. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, n. 5. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi.
- James, W. (1892). Psychology. Cleveland, OH: World.
- Jefkins, F. Public Relations, (5. Baskı), London, M&E Pitman Publishing, 1998.
- Jianxiu, G. (2006). The Role of NGOs in the Social Welfare. Canadian Social Science Vol.2 No.4 December , 15-18.
- Johnson, Garry, Scholes, Kevan ve Whittington, Richard., (2005), Exploring Corporate Strategy, Prentice Hall:Harlow
- Kadıbeşegil, Salim, (2002), Kriz Geliyorum Der, MediaCat Yayınları, İstanbul
- Kaldor, M. (2003a), “The Idea of Global Civil Society” International Affairs, 79(3): 583-593
- Kaldor, M. (2003b). Civil Society and Accountability. Journal of Human Development, 4 (1), 5–27.
- Kalla, H. K. (2005). Integrated internal communications: A multidisciplinary perspective. Corporate Communications, 10, 302-314
- Karaköse, Turgut., (2007) Kurumların DNA'sı: İtibar ve Yönetimi, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım
- Katz, L. (1953) “A New Status Index Derived from Sociometric Analysis,” *Psychometrika* 18(1): 39–43.
- Keh, H. T. ve Xie, Y., “Corporate Reputation and Customer Behavioural Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment” Industrial Marketing Management, doi:10.1016/j.indmarman., 2008
- Kemp, R. L. (1990). The need for strategic planning in the public and non-profit sector. Management Research News, 13(8), 10-12.
- Keyman, E. Fuat (2004), “Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye”, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, No:4, http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_4.pdf, Erişim Tarihi 12.07.2015
- Keyman, E. Fuat.,(2006a) “Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum.” Düünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı. Der. Mehmet Zincirkıran. s, 309-323 Nova, Ankara.
- Keyman, E. Fuat.,(2006b) “Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha.” STGM; Ankara
- Koçel T.(2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul
- Kubicek, Paul (2002) The Earthquake, Civil Society and Political Change in Turkey: Assessment and Comparison with Eastern Europe, Political Studies, 50: 761-778

- Kuçuradi, İ. “Sivil Toplum Kuruluşları: Kavramlar”, Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları, İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları, 1998, s. 28.
- Kuçuradi, İ., Düşünen Sivil Toplum - Felsefi Yaklaşımlar- Açılımlar Sempozyumu Açılış Konuşması, Tarih Vakfı Yayınları, Haziran 2003, s.6-7., 2003
- Kumar; Krishan., (1993). “Civil Society: An Inquiry into the Usefulness of an Historical Term.” BJS. 44 (3): 375-395.
- Kuyucu, Burcu Akar (2003) Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi içinde İtibar Yönetimi, Der. Yılmaz Argüden, Ar-Ge Danışmanlık Yayınları, No: 4, ss. 14-20
- Kvale, Steinar 2007, Doing Interviews, Sage Publications, London, Edited by Uwe Flick
- Larkin , J . (2003) *Strategic Reputation Risk Management* , Palgrave MacMillan, New York
- Levy, Sydney (1999) Brands, Consumers, Symbols and Research, Sage:London
- Lewellyn , Patsy. G . (2002) ‘ Corporate reputation: Focusing the zeitgeist ’ , *Business & Society* , 41 (4) , 446 – 456 .
- Lewis, D. (2001). The Management of Non-Governmental Development Organizations: An Introduction. London, UK: Routledge.
- Lippmann, W. (1922) ‘Public Opinion’, New York.
- Littlejohn, J., (1972) Social Stratification: an Introduction, London, George Allen and Unwin
- Luoma-aho, V. (2007) ‘Neutral reputation and public sector organizations’, Corporate Reputation Review, Vol: 10(2): 124-143
- Lydenberg, S.D., Marlin, A.T. & Strub, S.O. (1986) ‘Rating America's corporate conscience’, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Maxwell, Joseph (1992) “Understanding and Validity in Qualitative Research” *A Harvard Educational Review*; Fall, 62 (3): 279 -300
- Mayer, K. B. (1955) Class and Society, New York, Random House
- Mead, George, H. (1972) Mind, Self and Society, (Ed. by Charles W. Morris), 18. Basım, The University of Chicago Press, Chicago, ABD
- Merton, R. K. (1968) “The Matthew Effect in Science,” *Science* 159(3810): 56–63.
- Meyer, A. (1982) ‘Adapting to environmental jolts’, *Administrative Science Quarterly*, 27: 515±537.
- Mitchell, Ronald K.; Agle, Bradley R., ve Wood, Donna J., (1997), “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”, *Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4, 853-886.

- Miles , M . P . and Covin , J . G . (2002) ‘ Exploring the practice of corporate venturing: Some common forms and their organizational implications ’ , *Entrepreneurship: Theory and Practice* , 26 (13) , 12 – 41 .
- Miles, R. Ve Cameron, K. (1982) ‘Coffin Nails and Corporate Strategies’, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Moorley, Michael., (2002) How to Manage Your Global Reputation, Palgrave, New York
- Murray, K., White, J., CEO’s View on Reputation Management”, *Journal of Communication Management*, Volume:9, Number:4, 2005.
- Nakra, P. (2000). Corporate reputation management: CRM with a strategic twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2):35-42.
- Netemeyer, R., Bearden, W., ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures*. Newbury Park, CA: Sage.
- Neuman, Lawrence, W., (2013), *Toplumsal Araştırma Yöntemleri I. Cilt.*, Yayın Odası: Ankara, Çev. Sedef Özge
- Newell, S.J. ve Goldsmith, R.E., (2001), “The Development of A Scale to Measure Perceived Corporate Credibility”, *Journal of Business Research*, 52(3): 235-247
- Newman, William, H. (1953) Basic Objectives Which Shape the Character of a Company, *Journal of Business*, Vol: 26(4): 211-223
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001a). Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 8, 227-236.
- Nguyen, N., ve Leblanch, G., (2001b). “ Image and Reputation of Higher Education Institutions in Student’ Retention Decision”, *The International Journal of Education Management*, Volume:15, Number:6
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill
- Okay, A. *Kurum Kimliği* (Besinci basım), İstanbul, MediaCat, 2002.
- Olins, W. *The New Guide to Identity*. Hampshire, Gower , 1995.
- Oran, B. (2012) Din+Seks+Asker = 28 Şubat. 26.02.2012 Radikal 2 http://www.radikal.com.tr/radikal2/dinseksasker28_subat-1080127,
- Özmen, B., 2000, 17 Ağustos 1999 İzmit Körfezi Depreminin Hasar Durumu (Rakamsal Verilerle), TDV/DR 010-53, Türkiye Deprem Vakfı,
- Özpinar, Şaha B. B. (2008) Kurumsal İtibarın Ölçümü: Türkiye’ye Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Podolny, J. M. (1993) "A Status-Based Model of Market Competition," *American Journal of Sociology* 98(4): 829–72.
- Ponzi, Leonard, J., Fombrun, Charles J. Ve Gardberg, Naomi A., (2011) RepTrak Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, Volume 14 Number 1, ss. 15-35
- Porac, J.F. & Thomas, H. (1990) 'Taxonomic mental models in competitor definition', *Academy of Management Review*, 15: 224-240.
- Post, J.E. ve Griffin, J. J. (1997) 'Corporate reputation and external affairs management', *Corporate Reputation Review*, 1 (1), 165–171
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A., P. ve Sever, J. M. (2005) 'Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation', *Academy of Management Journal*, 48 (6), 1033–1049.
- Rindova, V.P. (1997), "The image cascade and the formation of corporate reputations", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1 Nos 1 and 2, pp. 188-94.
- Rothstein, B. and Stolle, D. (2002) 'How political institutions create and destroy social capital: An institutional theory of generalized trust', Paper presented at the 2002 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 29 August – 1 September, <https://www.apsanet.org/~ep/papers/2003winner.pdf>, Erişim Tarihi: 14.07.2014
- Salamon, L. M. ve Anheier, H. K. (1996). *Social Origins of Civil Society: Explaining the Nonprofit Sector Cross-Nationally*, The Johns Hopkins University Comparative Nonprofit Sector Project Working Papers, n. 22. Maryland, USA: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies, <http://web.iaincirebon.ac.id/ebook/moon/CivilSociety/Social%20Origins%20of%20CSOs.pdf>, Erişim Tarihi 02.09.2014
- Sarıbay Ali Yaşar, *Kamusal Alan Diyalojik Demokrasi Sivil İtiraz*, 1.bs., İstanbul, Alfa Yayınları, 2000
- Sarstedt, Marko ve Schloderer, Matthias P., (2010), Developing a Measurement Approach for Reputation of Non-profit Organizations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol: 15: 276–299
- Schwaiger, Manfred, "Components and Parameters of Corporate Reputation An Empirical Study", *Schmalenbach Business Review*. Volume:56, ss. 46-71,2004

- Shapiro, S.P. (1987) 'The social control of impersonal trust', *American Journal of Sociology*, 93: 623-658.
- Simcoe, T. S. and Waguespack, D. M. (2011) "Status, Quality, and Attention: What's in a (Missing) Name?" *Management Science* 57(2): 274–90.
- Sorenson, Olav (2014) "Status and reputation: Synonyms or separate concepts?" *Strategic Organization*, Vol. 12(1) 62–69
- Sykes, S., "Talent, Diversity and Growing Expectations". *Journal of Communication Management*, Volume:7, Number:1, 2002.
- Şahin, Mehmet, 2007, *Kamu Ekonomisi ve Sivil Toplum Kuruluşları*, 1.bs, Ankara, Seçkin Yayıncılık
- Şatır, Çiğdem ve Sümer, Fulya E. (2006) Kurum İtibarının Bileşenleri Üzerine Bir Araştırma: Sağlık Hizmeti Üreten Bir Kamu Kurumunda İç Paydaşlar İtibarı Nasıl Algılıyor?, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan, http://if.kocaeli.edu.tr/hitsempozyum2006/kitap/06-cigdem_satir_Fulya_Erendag.pdf, Erişim Tarihi: 04.11.2013
- Şenatalar, B., 2001. "STK-Devlet İlişkilerine Kuramsal Bakış", Avrupa Birliği Devlet ve STK'lar, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul
- T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı (2010). Dernek İstatistikleri, http://www.dernekler.gov.tr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=52&Itemid=12&lang=tr, Erişim Tarihi: 25.09.2010
- T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı (2014a). Dernek Sayıları, <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/derneksayilari.aspx>, Erişim Tarihi 02.11.2014
- T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, (2014b), Dernekler Yönetmeliği, T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Erişim Tarihi, 21.10.2014
- T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, (2015a) İzin Almadan Yardım Toplama Hakkına Sahip Kuruluşlar, <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/izin-almadan-yardim-toplama.aspx>,
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, (2014c) 5253 Dernekler Kanunu, <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Mevzuat/kanun/5253-Dernekler-Kanunu.aspx>, Erişim Tarihi, 21.10.2014
- T.C. İçişleri Bakanlığı, Dernekler Dairesi Başkanlığı, (2014d) Kamu Yararına Çalışan Dernekler, <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Anasayfalinkler/kamu-yararina-calisan-dernekler.aspx>, Erişim Tarihi, 21.10.2014
- Tanlasa B. T. (2005). *Yükselen Değer: Kurumsal İtibar. Marketing Türkiye*. (Mart)

- Tekeli, İ. (2005). Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları, N. Boztekin (Ed.) içinde, İki Sempozyum: Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları (s. 20–36). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Tosun, Gülgün E (2006) İzmir’de Sivil Toplum, 1.Baskı, Alfa Aktüel Yayınları, İstanbul
- Tosun, Gülgün E. (2000) “Sivil Toplum Örgütleri İçinde Katılım ve Örgüt İçi Demokrasi”, Birikim, 130.
- Tosun, Gülgün E. (2001) Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum İlişkisi, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Tuckman, H. P. (1998). Competition, commercialization, and the evolution of nonprofit organizational structures. *Journal of Policy Analysis & Management*, 17, 175.
- Turner, B. S. (2000), Statü, Ankara, Ütopya
- Türkiye Cumhuriyeti Adalet Bakanlığı (2015), <http://www.adalet.gov.tr/duyurular/2011/eylul/anayasalar/1982ilkson.pdf>, 14.04.2015
- Türkiye Cumhuriyeti Anaysası (2015), http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf, 04.03.2015
- TÜSEV (2011) Sivil Toplum İzleme Raporu, Tüsev Yayınları, No:54, http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/Izleme_Raporu_2011.pdf, 07.10.2014
- TÜSEV (2012) Sivil Toplum İzleme Raporu, Tüsev Yayınları, No:58, <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/SivilToplumIzlemeRaporu2012.pdf>, 07.10.2014
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2014a) Yeni Vakıfların Yıl Bazında Dağılımı, <http://www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik194.pdf>, 04.03.2015
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2014b) Mevzuat, <http://www.vgm.gov.tr/icerik.aspx?Id=20>, Erişim Tarihi, 21.10.2014
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2015b)Yeni Vakıflarla İlgili Seçilmiş Veriler <http://www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik205.pdf>
- Vakıflar Genel Müdürlüğü (2015c)Vakıflar Hakkında, <http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=35>
- Vakıflar Genel Müdürlüğü 2015(a) <http://www.vgm.gov.tr/db/dosyalar/webicerik265.pdf>,
- Van Het Hof, Seçil D. (2010) “Örgütlerin Toplumsal İtibarı ve Ölçümlenmesi” Çankaya University Journal of Humanities and Social Sciences, 7/1 (Mayıs), ss.181–188
- Van Riel, C., Balmer J., “Corporate Identity: The Concept and Measurement”, *European Journal of Marketing*, Volume:31, Number:5-6, 1997.
- Van Riel, C.B.M., (1995) *Principles of Corporate Communication*, Prentice Hall, London.
- Walker, K. (2010) “A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature” *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 4, pp. 357–387

- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business&Society*, 41(4), 371-392.
- Weber, M (1968), *Economy and Society*, New York, Bedminster Press
- Weerawardena, Jay ve MORT, Gillian S. (2008), Nonprofit competitive strategy, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol.13: 103-106
- Welch, M., ve Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: A stakeholder approach. *Corporate Communications*, 12, 177.
- Werther, W.B. and Chandler, D. (2010), *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*, 2. Edition, Sage, London.
- Whetten, D. A. (1997). Theory development and the study of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 1, 26-34.
- Whetten, D. A. (2002). *Organizational identity*. Unpublished manuscript, Brigham Young University, Provo, UT.
- Whetten, D. A., ve Mackey, A. (2002). Identity congruence and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41 (4), 393-414.
- World Values Survey (2011) Data & Documentations, <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>,
- YADA (2005) Sivil Toplum Kuruluşları: İhtiyaçlar ve Sınırlılıklar, <http://tr.yada.org.tr/pdf/e24d40732288cb7c33e9d2d92f01b96e.pdf>, Erişim Tarihi 07.10.2014
- YADA, Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Algı ve Yaklaşımlar, 2014, <http://tr.yada.org.tr/pdf/4537ea420a0c48c9ca6acb81213hdsad2312da.pdf>, 11.04.2015
- Yeğen, M.; Keyman, E. F.; Çalışkan, M. A. ve Tol, U. U., Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü, YADA, 2010, <http://tr.yada.org.tr/pdf/d74fb3e0cab68964840d915cbb98432f.pdf>, 08.04.2015
- Yıldırım, A. ve Şimek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. 9. Baskı
- Yıldırım, D., *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, Seçkin Yayınları, Dstanbul, 2004.
- Yirmibeş, Seval (2010) *Kurumsal İtibar Yönetimi ve Kamuya Bağlı Bir Kurumda Kurumsal İtibarın Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Young, Iris Marion (1999) “State, Civil Society and Social Justice” içinde *Democracy’s Value*, (der) Ian SHAPIRO ve Casiano HACKER-CORDON, Cambridge: Cambridge University Press, ss. 141-162

- Zimmermann, H. (1999): 'Innovation in Nonprofit Organisations', *Annals of Public and Cooperative Economics*, Vol. 70, No. 4, pp 589-619
- Zyglidopoulos , S. C. (2001) "The Impact of Accidents On Firms' Reputation for Social Performance" , *Business and Society* , 40 (4) , 416 – 441



Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Didem ÇABUK
Doğum Tarihi ve Yeri : 03.01.1981 - Samsun
Medeni Durumu : Bekar

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Samsun Ondokuzmayıs Lisesi, 1997
Lisans Diploması : Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İzmir, 2002
Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Antalya, 2009
Tez Konusu : Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Sivil Toplum Kuruluşu Yöneticilerinin Tutumları Üzerine Bir Araştırma
Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı, Antalya, 2015
Tez Konusu : Sivil Toplum Kuruluşlarının İtibarı: Türkiye’ye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Yabancı Dil : İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

Makaleler

Özçetin, B; Çabuk D. ve Özçetin, D., “1960-1980 Arasında Antalya Yerel Basını”, Antalya Basın Tarihi Projesi (Basım Aşamasında)
Çabuk, D. "Avrupa Birliği'ne Katılım Sürecinde Türkiye'de Medya Politikalarının Dönüşümü", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, cilt.2, ss.26-48, 2013
Çabuk D., "Cosmopolitan Reklamlarında Anlam Yapıları ve İdeoloji", Global Media Journal Turkish Edition, vol.3, ss.40-60, 2012
Karakaya Şatir Ç., Erendağ Sümer F., İcil Tuncer A., Hoştut S., Çabuk D., "An Analysis Of Turkish Public Relations Textbooks From 1960 To 2010", Global Media Journal: Mediterranean Edition, vol.6, pp.15-22, 2011

Kitap Bölümü

Deren Van Het Hof S., Çabuk D., "Kurumsal Sosyal Sorumluluk", Düünden Bugüne Halkla İlişkiler, Işık M., Akdağ M., Ed., Eğitim Akademi, Ankara, ss.53-71, 2009

Hakemli Kongre/Sempozyum Bildiri Kitaplarında Yer Alan Yayınlar

Hoşnut S., Çabuk D., "Türkiye’de Kurumsal Yönetişimin Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yansıması", 1. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, ANTALYA, TÜRKİYE, 20-23 Kasım 2013, pp.111-120

Çabuk D., "Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Sivil Toplum Kuruluşları", Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu, Lefkoşa, KUZEY KIBRIS TÜRK CUM., 15-17 Nisan 2009, vol.2, pp.16-28

Şendur Atabek P.D.G. , Çabuk D., "Siyasi Parti Liderlerinin Televizyonda Temsili: 22 Temmuz 2007 Seçimleri Örneği", 10. Sosyal Bilimler Kongresi, ANKARA, TÜRKİYE, 28-30 Kasım 2007, ss.1-17

Diğer Yayınlar

Rebecca Verser ve Robert H. Wicks., "Seçmen İzlenimlerini Yönetmek: 2000

Kampanyasında Başkanlık Adayları Web Sitelerinde Fotoğrafların Kullanımı", Çeviren:

Didem Çabuk, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2008(9), ss.161-194

Çabuk, D., "Yetiştirme Kuramı ve Kültürel Göstergeler Projesi" Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007 (7), ss.205-228

Kwangok Kim ve Dennis T. Lowry, "Gecikmiş Toplumsal Gösterge Olarak Televizyon Reklamları: Kore Televizyon Reklamcılığı'nda Toplumsal Cinsiyet Rolü Stereotipleri, Çeviren: Didem Çabuk, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2007 (6) ss.109-132

İş Denevimi

Stajlar : ATV, Program Yapım Yönetim, Sabah Keyfi, Ağustos-Eylül, 2001

Çalıştığı Kurumlar : Kanal D, 2002-2003

E-Posta : cabukd@gmail.com