

## Sivil Toplum Kuruluşu İtibarının İnsanbiçimcilik Yaklaşımı ile Ölçümü: Bir Anlamsal Ağ Analizi

An Anthropomorphic Approach to Measuring Civil Society Organization's Reputation:  
A Semantic Network Analysis

Selin TÜRKEL\*

### Öz

Bu çalışma, sivil toplum kuruluşları (STK) için itibar ve itibarsızlığın ortak anlamını insanbiçimcilik yaklaşımından yararlanarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, İzmir'de yaşayan 212 kişiden itibarlı ve itibarsız olduklarını düşündükleri STK'ları kişileştirerek, onları tanımlayan sıfatlar vermeleri istenmiştir. Betimleyici bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada anlamsal ağ analizinden yararlanılmış, itibarlı ve itibarsız ağlar Pajek isimli bir sosyal ağ analizi yazılımı kullanılarak görselleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ilişki analizde m-core, klik, eklemleme noktası, gelen-giden derece, gelen-giden yakınlık ve aradalık merkeziliği ölçüleri kullanılmıştır. "Yardımsız", "dürüst" ve "güvenilir" gibi olumlu; "çıkarıcı", "düzenbaz", "güvenilmez" ve "yalancı" gibi olumsuz kişilik özelliklerinin öne çıktığı araştırma, STK'ların itibarına dair paylaşılan anlamı insanbiçimcilik yaklaşımıyla saptayan ilk çalışmadır. Araştırma sonuçlarının, Türk toplumuna uygun bir STK itibarı ölçümü geliştirilmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sivil Toplum Kuruluşu (STK) İtibarı, İnsanbiçimcilik, İtibar Ölçümü, Anlamsal Ağ Analizi, Sosyal Anlam

### Abstract

The aim of the study is to reveal common meaning of reputation and disreputableness for civil society organizations (CSOs) by utilizing anthropomorphism. Accordingly, 212 individuals living in İzmir were asked to personify the CSOs they deemed reputable and disreputable, and provide adjectives that best described CSOs. In this study which was designed as descriptive research, semantic network analysis was

\* Doç. Dr., İzmir Ekonomi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir, Türkiye, selin.turkel@ieu.edu.tr.  
Orcid ID: 0000-0002-6590-5607

employed and reputable and disreputable networks were visualized using a social network analysis software named Pajek. The relational analysis was performed using the measures of m-core, clique, articulation point, in-out degree, in-out closeness and betweenness. The first study to uncover the shared meaning of the CSO's reputation adopting the anthropomorphism approach reveals both positive and negative personality traits such as being helpful, honest, reliable and self-seeking, trickster, liar, and untrustworthy. The results of the research can contribute to the development of an appropriate measure of CSO 's reputation for Turkish society.

**Keywords:** Civil Society Organization's (CSO) Reputation, Anthropomorphism, Reputation Measurement, Semantic Network Analysis, Social Meaning

## Giriş

Teknoloji çağında bilgiye kolaylıkla ulaşabilen bireylerin, kurumlardan kendilerine sunulan ürün ve hizmetlerle birlikte toplumsal beklentileri de vardır. Kâr amacı güden kurumlar gibi, sivil toplum kuruluşları (STK) da paydaşlarının beklentilerini yüksek seviyede karşılama gayreti içerisinde. Günümüzde STK'ların artan sayıları (Ergüder, 2011, s. 5) beraberinde rekabeti de getirmiştir. Rekabet ortamında farklılaşabilme ve paydaşların ilgisini çekerek taraftar edinebilme açısından STK'ların itibarı önem kazanmıştır. Kısıtlı bütçe ve olanaklara sahip, gönüllülük esasına dayalı ve toplumsal konulara dikkat çekerek toplumu harekete geçirme amacıyla hareket eden STK'ların itibarlı olabilmeleri, kendilerini iyi bir şekilde ifade edip paydaşlara karşı şeffaf olmayı ve hedef kitlenin iyi niyetini kazandıracak etkinlikler yürütmeyi gerektirir. Özetle, STK'ların itibarları stratejik bir yaklaşımla yönetilmelidir. Söz konusu stratejik yaklaşım, çalışmaların planlanıp yürütülmesi kadar süreç içerisinde ve sonunda ölçme ve değerlendirmeyi de gerektirmektedir.

İtibar ölçümü, kurumların paydaşları nezdinde nasıl algılandığına ilişkin ipuçları sağlar. Böylelikle kurumlar kendilerini geliştirebilirler (Aula ve Heinonen, 2016, s. 172). Ölçümleme sonucunda elde edilen veriler, kurumun paydaş zihninde varmak istediği yerle durduğu nokta arasındaki mesafeyi görünür kılar. Günümüzde kurumsallaşmış pek çok şirketin ölçümlemenin önemini benimseyip buna yönelik eylemlere yöneldiği görülürken, STK'ların özellikle maddi nedenlerle çaba gösteremediği belirtilmektedir (Kinzey, 2013, s. 50). Oysa çözülmeye çalışılan sorunların aksine STK'ların bilinirliklerinin az olduğu (Chew, 2009, s. 5) ve paydaşlarıyla duygusal bağlarının güçlü kurulamadığı (Voeth ve Herbst, 2008, s. 74) düşünüldüğünde bu kurumlar için itibar ve ölçümünün önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu araştırma, STK'ların itibar ölçümüne odaklanarak bu konunun önemini vurgulamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın itibar ölçümünü insanbiçimcilik yaklaşımıyla ele alması ise, onu sosyal beklentiler üzerinden konuyu inceleyen diğer araştırmalardan (Bennet ve Gabriel, 2003; Sarsted ve Scholoderer, 2010) ayırtmaktadır. STK itibarının paylaşılan anlamına odaklanan bu ölçüm, anlamsal ağ analiziyle gerçekleştirilmesi sebebiyle alana farklı bir katkı sağlamaktadır.

İnsanbıçimcilik, marka kişiliği (Ekinci ve Hosany, 2006) ve reklam (Puzakova, Rocereto ve Kwak, 2013) gibi alanlarda yürütülen araştırmalarda kullanılan bir yaklaşımdır. STK'ların itibar ölçümü yaparken paydaşlarına yönelik algıyı belirleyebilmek için buna dair düşünceleri günlük hayatta aşına olunan kişilik özellikleriyle tanımlatması bir avantaj olarak kabul edilebilir. Bu kişilik özellikleri STK'dan beklentiye ve sunduğu fayda algısına da ayna tuttuğundan, bütünüyle değerlendirildiğinde STK itibarını da yansıtmaktadır. Dolayısıyla, araştırmaya konu olan insanbıçimcilik yaklaşımı, alanyazına olduğu kadar, mevcut STK'ların itibar ölçümlerine de ışık tutacak ipuçları sunmaktadır.

## Kuramsal Çerçeve

### İnsanbıçimcilik ve Kurumsal Karakter

İnsanbıçimcilik (*antropomorfizm*), “insan niteliklerinin gerçek veya hayali insan olmayan varlıklar ile ilişkilendirilmesidir” (Kwan, Johnson, Neel ve Cohen, 2010, s. 118). İnsanbıçimciliğe ilk kez M.Ö. 6. yüzyılda tanrılar ve kulları arasındaki benzerlikten hareketle Ksenophanes değinmiştir (Epley, Waytz, Akalis ve Cacioppo, 2008, s. 152). İnsanoğlunun çevresindekileri kendine benzetmesine ilişkin evrensel bir eğiliminden kaynaklanan insanbıçimcilik (Hume, 1957, s. 29), genelde iki şekilde gerçekleşir: ilkinde insanın fiziksel özellikleri, ikincisinde ise zihinsel yetileri diğer nesne veya canlılara yakıştırılır (Waytz, Cacioppo ve Epley 2010, s. 220). Hume (1957), bu iki şekli sırasıyla “ayda insan yüzleri görüyoruz... bizi inciten her şeye kötü; mutlu edenlere ise iyi niyet atfediyoruz” diyerek örneklendirmektedir (s. 29). İnsanlaştırma çabası olarak özetlenebilecek insanbıçimcilik, varlıklar ve insan arasında duygusal bir bağ geliştirmesine yol açmaktadır. Oluşturulan bu bağ, insanın varlıkla kurduğu ilişkinin uzun süreli olmasına katkıda bulunur.

Tüketicinin insanlaştırma çabasına konu olan bir nesne de markadır (Epley, Waytz, Akalis ve Cacioppo, 2008, s. 152). Tüketicilerin markalarla kişisel bir ilişki kurması amacıyla kullanılan *marka insanbıçimciliği* stratejisinden (Wen ve Song, 2017, s. 29) uzun bir süredir pazarlama iletişimi alanında yararlanılmaktadır. Pierre Martineau (2002), ilk kez 1958'de “perakende mağazasının kişiliği” ifadesini kullanmış, kimi mağazaların diğerlerinden fazla tercih edilmesini mağaza kişiliğiyle açıklamıştır (s. 98). Marka insanbıçimciliğinde, markalı bir ürün gerçek bir insanmış gibi düşünülür. Marka kişiliği ölçeğini geliştiren Jennifer Aaker ve Susan Fournier (1995), kavramı markaya ilişkin insan vasıfları sözleriyle tanımlanmakta ve örnek olarak “Levi's 501”in kişiliğini Amerikan, Batılı, çalışkan ve geleneksel gibi sıfatlar üzerinden betimlemektedir (s. 394). Tüketicilerin marka algılarının toplamı şeklinde tanımlanabilen marka imajı, marka kişiliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir.

“Bir paydaşın herhangi bir örgütü, insani vasıfları varmışçasına yorumlayarak onu ötekilerinden ayırt etmesi” kurumsal karakter olarak nitelendirilmektedir (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004, s. 127). Yaratıcı, sorumluluk sahibi, agresif ve ketum olmak gibi insana özgü sıfatlar, medyada ve günlük konuşma dilinde kurumları betimlemek için sıklıkla kullanılır (Bromley, 2001, s. 317). Kurumsal karakter, örgütün paydaş ilişkilerinde ne kadar yetkin olduğunun da göstergelerinden biridir (Srivoravilai ve Melewar, 2008, s. 214). Ancak, karakteri oluşturan vasıflar için farklı paydaşlar farklı önceliklere sahip olabilmektedir. Rosa Chun ve Gary Davies (2006) tarafından perakende işletmeleri için gerçekleştirilen bir araştırma açık, güvenilir ve destekleyici olmanın müşterilere kıyasla çalışanlar

için daha önemli olduğunu göstermiştir (s. 143). Karakter ve kişilik kavramları birbirleriyle benzerlik gösterebilir de marka kişiliğinin marka imajıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle kurumsal itibarı ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada kurumsal karakter, marka kişiliğine tercih edilmektedir (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2004, s. 127).

### **Kurumsal İtibar, İmaj ve Kurumsal İtibar Ölçümü**

Kurumsal ilişkilerin nasıl yönetildiğinin önemli bir göstergesi olan kurumsal itibar, paydaş geribildirimi (Whetten ve Mackey, 2002, s. 401) sözleriyle tanımlanabilir. Kavram olarak itibar, ortaklaşalık (Cornelissen, 2014, s. 241), başka bir ifadeyle kuruma ilişkin grup üyelerinin paylaştığı anlamlar noktasında kurulmaktadır. Bir örgütün paydaşları için “değer yaratan çıktılar üretebilmek yeterliğinin kolektif değerlendirmesi” (Fombrun, Gardberg ve Sever, 2000, s. 243) şeklindeki ifade, sözü edilen ortaklaşa algılama süreçlerine dikkat çeker. Farklı akademisyen ve uygulayıcılar tarafından çok yönlü tanımlanan itibara dair ağırlıklı hangi boyutların öne çıktığına göre tematik gruplandırmalar yapılabilir. Donald Lang, Peggy M. Lee ve Ye Dai'nin (2011) örgütsel itibar üzerine çalışmalarında kavramın yaygın bilinirlik, belli bir özelliklerle algılanma ve yaygın beğeni olmak üzere üç unsurla ele alındığı ortaya konmuştur. Söz konusu bileşenlerden yaygın bilinirlik, kuruma dair paylaşılan düşüncelere belli bir özelliklerle algılanma, istenen örgütsel çıktı ve davranışlara ilişkin ortak beklentiye ve yaygın beğeni de kuruma ilişkin olumlu çağrışımların genel kabulüne işaret etmektedir (s. 155). Tüm bu unsurlar kavramın paylaşılan, ortak ve genelleştirilmiş doğasına yaptıkları vurguyla itibarın toplumsal yargıya ilişkin bir kavram olduğunu göstermektedir.

Kurumsal itibarla ilişkili bir diğer kavram da kurumsal imajdır. Bazı akademisyenlerin eş anlamlı olarak değerlendirdiği itibar ve imaj (Benoit, 2013, s. 436), bazı çalışmalarda farklı kavramlar olarak tanımlanmaktadır (Frandsen ve Johansen, 2014, s. 226). Kurumsal imaj, bireyin kuruma ilişkin belli bir uyarana verdiği anlık tepkinin sonucu olarak ortaya çıkan anlamdır (Cornelissen, 2014, s. 241). Buradan hareketle, imajın itibardan farklı olarak kişisel değerlendirmeye dayandığını söylemek mümkündür. Kavramın doğası gereği tekil bir görünüm sergilenememekte, hatta birbirine çelişen imajlar dahi söz konusu olabilmektedir (Frandsen ve Johansen, 2014, s. 226). İki kavramın birbirinden farklılaşmasına dair diğer bir unsur da herhangi bir paydaşın organizasyon hakkında yargısının niteliğiyle ilgilidir. İmaj, itibara kıyasla kısa sürede şekillenen ve sınırlı bilgiye dayanan bir genel yargıdır (Smith, 2014, s. 30). Dolayısıyla, geçici etkiler yaratan kurumsal imaj yönetiminden kalıcı iş sonuçlarına ulaşılması bakımından kurum itibarının yönetilmesi tercih edilmelidir.

Ünlü melek yatırımcı Brian Cohen'e göre itibar “işletmenin ruhudur”. İfade, itibarın iş dünyası için önemini anlatmakla birlikte, onun soyut niteliğine ve değerinin kesin olarak belirlenmesindeki zorluklara da dikkat çekmektedir (akt. Janson, 2014, s. 146). Kavramın nasıl ölçülmesi gerektiğine yönelik birçok yaklaşım (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2003, s. 137) geliştirilmesine rağmen kurumsal itibarın en uygun ölçümü konusunda uzlaşma sağlanamamıştır (Chun, 2005, s. 98; Demir, 2010, s. 249). Kurumsal itibar ölçüm yöntemleri ile ilgili genel bir yargıya ulaşmak için farklı çalışmalardan elde edilen sonuçların özetlendiği literatür derlemelerinden yararlanılabilir.

Guido Berens ve Cees B. M. van Riel (2004), yaptıkları alanyazın taramasında itibar ölçümünde üç paradigmanın egemen olduğunu ileri sürerler: sosyal beklentiler, güven ve kurumsal kişilik. Sosyal beklentiler, “kişilerin şirketlerin davranışlarıyla ilgili beklentileri” olup Fortune En Beğenilen Şirketler Araştırması ve İtibar Enstitüsü’nün İtibar Katsayısı bu yaklaşıma ilişkin örneklerdir (s. 161). Sosyal beklentilerin, kurumsal itibar ölçümünde yaygın bir akım olduğu ileri sürülebilir. Örneğin Helm (2005), bu akımın alanyazın ve uygulamada kabul gören bir yaklaşım olduğunu söyler (s. 96) Başka bir ortak çalışmada ise bu yaklaşımdaki yansıtıcı (*reflektif*) ve biçimlendirici (*formatif*) ölçüm modellerinin epistemik doğasıyla ilgili tespitlere yer verilir (Helm ve Klode, 2011, s. 103). Yansıtıcı ölçüm modelinde gözlenen değişkenler, örtük değişkeni yansıtmakta ve yapıdaki değişim göstergelerde de değişime neden olmaktadır (Coltman, Devinney, Midgley ve Venaik, 2008, s. 1252). Sabrina Helmè (2005) göre, itibarın yansıtıcı ölçülmesi durumunda “ürün kalitesi, yönetim kalitesi çalışanlara nasıl davranıldı” gibi gözlenen değişkenlerin itibar tarafından belirlenmesi gibi bir sonuçla karşılaşılacaktır (s. 99). Biçimlendirici ölçümde, bir öncekinin aksine yapı, gözlenen değişkenlerce belirlenir (Bollen ve Lennox, 1991, s. 305). Diğer bir söyleyişle göstergelerin bileşimi, örtük değişkeni oluşturur. İtibar, biçimlendirici modelle ölçümlendiğinde “yüksek kaliteli ürünler sunduğundan bir firma iyi bir itibara sahiptir, çalışanlarına iyi davrandığından bir firma iyi bir itibara sahiptir” şeklinde çıkarımlarda bulunulabilir (Helm, 2005, s. 99). Kurumsal itibarın biçimlendirici yöntemle ölçümüne ilişkin çalışmalar (Lee, Pllock ve Jin, 2011) ağırlık kazansa da biçimlendirici ölçüme yöneltilen eleştiriler (Edwards, 2011, s. 370; Wilcox, Howell ve Breivik, 2008, s. 1227) nedeniyle diğer ölçüm yaklaşımlarına önem verilmelidir.

Berens ve van Riel (2004) güven kavramını, “şirketin dürüstlük, güvenilirlik ve hayırseverliğinin algılanması” bağlamında tanımlamakta ve Stephen J. Newell ve Ronald E. Goldsmith’in geliştirdiği “Kurumsal Güvenilirlik Ölçeği”ni bu yaklaşıma örnek vermektedir (s. 161-162). Çalışmada itibar, şirket uzmanlığı ve dürüstlüğü/güvenilirliği gibi iki alt boyuttan oluşan bir ölçekle belirlenir (Newell ve Goldsmith, 2001, s. 235). Son olarak Berens ve van Riel’e (2004) göre kurumsal kişilik, “insanların şirketlere atfettiği kişilik özellikleridir”. Yazarlar, Gary Davies, Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper’ın 2003 tarihli çalışmasının bu ekolün önde gelen örneklerinden olduğunu belirtmektedir (s. 161). Bu çalışmaya yazdığı önsözde Fonburn, araştırmada çalışanlar ve müşteriler nezdinde algılanan şirket özelliklerinin alt boyutlar halinde incelendiğini ifade etmekte ve kurumsal kişiliğin çalışan/müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle ilişkisine değinmektedir. Ona göre araştırmanın sonuçları kurumsal kişiliğin, personel devir oranı ve satışlar gibi finansal göstergeler üzerindeki etkisini göstermesi nedeniyle yaklaşımın geçerliliğine işaret etmektedir (Davies, Chun, da Silva ve Roper, 2003, s. xi). Ölçümün itibarı iş sonuçlarıyla ilişkilendirebilmesi, kavramın soyut niteliğini somutlaştırdığından itibarı daha algılanabilir kılmaktadır.

İtibar ölçümüne dair bir sistematik derleme de Chun (2005) tarafından yapılmış ve değerlendirici, izlenimci ve ilişkisel üç araştırma okuluna değinilmiştir. Üçünün arasındaki fark, hangi paydaşlara öncelik verildiğiyle ilgilidir. Değerlendirici ve izlenimci okulda tek bir paydaşa odaklanılırken, ilişkisel okulda çoklu paydaş grubuna yönelinmektedir. Finans odaklı bir bakış açısının bulunduğu değerlendirici okulda işletmenin performans yönüyle ilgilenen yönetici ve hissedarlar öne çıkar (s. 94). Sabrina Helm ve Christian Klode’ye (2011) göre değerlendirici okul Berens ve van Riel’in sosyal

beklentiler paradigmasına benzemektedir (s. 89). Değerlendirici okuldaki finans odaklı bakış açısının aksine izlenimci ve ilişkisel yaklaşımlar kuruma yönelik duygularla ilgilidirler (Olmedo-Cifuentes, Martínez-León ve Davies, 2014, s. 87). İzlenimci okula göre ise itibar kurumun paydaş üzerinde bıraktığı etkiyle ölçülür (Helm ve Klode, 2011, s. 89). Bu yaklaşımın benimsendiği çalışmalarda (Demir, 2010) yaygın olarak kullanılan terimler “kimlik” ve “kişilik”tir (Chun, 2005, s. 93). Son olarak, iç ve dış paydaşları esas alan ilişkisel okulda gruplar arasında algısal farklılıklar olabileceği kabul edilir ve özellikle de güven eksikliğine karşı önlemler alınması gerekliliği üzerinde durulur (Helm ve Klode, 2011, s. 89). Burada, itibar ölçümüne ilişkin iç ve dış paydaşların görüşleri doğrultusunda çok boyutlu bir yaklaşım getirilmektedir. İlişkisel eğilim içerisinde yer alan araştırmalarda, kurumun itibarı için “iyiden kötüye doğru basit bir değerlendirme yapılması yerine itibarın çeşitli boyutlar üzerinden ele alarak tanımlanması” (Roberts ve Rowley, 2008, s. 164) önerilir. Bu bakış açısı, diğerlerinden ayrı olarak, paydaş algılamalarındaki farklılıkların azaltılmasına yol açabilmektedir.

### **STK İtibarı ve Ölçümü**

STK sayısındaki artışın (Ferreira, Carvalho ve Teixeira, 2017, s. 178), rekabeti giderek arttırdığı sivil toplum ortamında kurumsal itibar, farklılaşmak için önemli bir araçtır. Bu bağlamda itibar, “tutarlılık, inanılabilirlik ve güvenilirlik gibi uzun süre içinde oluşan STK nitelikleri hakkındaki değer yargıları” olarak tanımlanabilir (Bennett ve Rentschler, 2003, s. 207). Olumlu yargıların ortaya çıkmasından önce STK'lara dair farkındalığın yaratılması gerekmektedir. Ancak araştırmalar bu kuruluşların amaç, faaliyet ve değerlerine ilişkin farkındalığın düşük olduğunu göstermektedir (Voeth ve Herbst, 2008, s. 74). Sivil topluma ilişkin bilgi ve ilgi düzeyinin yüksek olmaması, STK'lara bağlı ve gönüllü hizmet sağlanması açısından dezavantajlı bir durumdur.

STK'ların güçlü bir itibara şirketlerden fazla ihtiyacı bulunmaktadır. Bu durum, STK çalışmalarının niteliğiyle ilgilidir. William A. Brown'a (2015) göre STK faaliyetlerinin şüphelye karşılanması, topluma yararlı etkilerin ispatlanmasının zor olmasındandır (s. 121). STK'larla ilgili yolsuzluk skandallarının artması sivil topluma daha da kuşkuyla yaklaşılmasına yol açmıştır (Chen, 2017, s. 233). İtibar yönetimine daha fazla gereksinim duyulmasının diğer bir nedeni de tanıtımla ilişkilidir. STK'ların ilişki yönetim faaliyetlerini itibar gözeterek değil de duyurumu amaçlayarak gerçekleştirilmesi işletmelere kıyasla daha az etki yaratmakta (Kong ve Farrell, 2010, s. 249), ancak STK itibarına yeterince önem verilmemektedir (Padanyi ve Gainer, 2003, s. 252). Bu durum STK'lara güvensizliğin yüksek olduğu ülkemizde de geçerlidir (Çabuk, 2017, s. 235). Yaşama Dair Vakıf'ın (2013) bir projesinde belirtilen “STK'lar itibar kavramına özel sektörden transfer edilmesi ve pazarlama, kendini sevdirmeye kavramlarından ibaret görmesi sebebiyle karşıt bir pozisyon alma... eğiliminde” sözleri bu iddiayı kanıtlar niteliktedir (s. 9).

STK'larda itibar ölçümüne dair ilk önemli araştırma 2003 yılında Roger Bennett ve Helen Gabriel tarafından gerçekleştirilmiştir (Sarstedt ve Schloderer, 2010, s. 278). Hayırsever kuruluşların imaj ve itibarı arasında algılama açısından ayırım yapılamayacağını hipotez olarak ortaya konduğu çalışmada iki kavramı ayrı bir şekilde tanımlayan niteliklere ulaşılmıştır (Bennett ve Gabriel, 2003, s. 279, 286). Söz konusu nitelikler, “şefkatli olma, varlıkları akılcıca kullanma, dinamik olma,

iyi bilinme, politik olmama, idealist olma, yönetim harcamaları yerine faydalanıcı harcamalarına odaklanma, güvenilir, yetkili, içten, sıcak ve erişilebilir olma” (Bennett ve Gabriel, 2003, s. 283) şeklinde sıralanabilir. Ayrıca yazarlara göre, Fortune Kurumsal İtibar Endeksi’ndeki değişkenler hayırsever kuruluşların itibarını büyük oranda belirlemektedirler (Bennett ve Gabriel, 2003, s. 286). Bu noktadan hareketle çalışmanın, sosyal beklentilerin itibar ölçüm paradigmasında (Berens ve van Riel, 2004) yer aldığı söylenebilir. Marko Sarstedt ve Matthias P. Schloderer (2010), sosyal beklentiler yaklaşımı kapsamında değerlendirilen bu ilk STK itibar ölçüm aracının biçimlendirici olması gerekirken yansıtıcı modele uygun olarak oluşturulmasını eleştirmekte ve bir indeks oluşturma gerekliliğine dikkat çekmektedir (s. 278).

STK imaj ve itibarının birbirinden tamamen farklı kavramlar olduğunu iddia eden Sarstedt ve Schloderer (2010), yine sosyal beklentiler ekolü içerisinde değerlendirilebilecek bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir. Buna göre, STK itibarını duygusal ve bilişsel olarak iki bileşenle ölçülmüştür. Sempatı duyma ve yetkinlik boyutlarının her biri 3 madde içeren toplam 6 yansıtıcı göstergesi bulunmaktadır. Ölçüm yaklaşımında ayrıca çekicilik, örgütsel toplumsal sorumluluk (ÖTS), kalite, ve performans boyutlarından oluşmak üzere toplam 17 maddelik biçimlendirici göstergeye de yer verilmiştir (s. 279). Bu ölçme aracının Türkiye’de de güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır (Torlak ve Tiltay, 2012; Uçar, Gülmez, Mutlu, Erbaş ve Gez, 2015).

Yaşama Dair Vakıf, kamu yöneticileri ve toplum nezdinde STK algısını iki farklı araştırmayla saptamışlardır. Araştırmaların her ikisinde de STK itibarı, kamu için %66 ve toplum için %52 olmak üzere daha çok olumsuz değerlendirilmiştir (Yaşama Dair Vakıf, 2014, s. 18-20). İtibar belirleyicileri fazladan aza doğru sıralandığında, yöneticiler nezdinde “ideolojik olmak/amaç dışı davranmak, çıkar odaklı olmak ve aktif olmak” (Yaşama Dair Vakıf, 2014, s. 17), toplum gözünde ise “pasiflik, toplumsal fayda ve etkisizlik” maddeleri öne çıkmaktadır (Yaşama Dair Vakıf, 2014, s. 19-20). Yöneticilerin ve toplumun önemli olarak algıladıkları ilk üç unsur değerlendirildiğinde, STK’ların hareketsiz kalmamasına, bir şeyler değiştirmeye çalışmasına yönelik bir beklenti olduğu söylenebilir.

Vakıf ve dernek gibi bağış toplayan ve gönüllü katılıma açık STK’ları konu edinen bilimsel çalışmalar yazarın bilgisi dâhilinde incelenmiştir. Kronolojik olarak öncelikle Ömer Torlak ve Muhammet A. Tiltay’ın (2012) eseriyle karşılaşılmaktadır. Çalışmada, Sarstedt ve Schloderer’in (2010) ölçüm aracı kullanılarak dört STK’nın itibarı ölçülmüştür. Fatma Uçar, Emrah Gülmez, Özge Mutlu, Sefa Erbaş ve Kaan Gez (2015) tarafından yürütülen araştırmadaysa, Şaha B. Baygül Özpınar’ın (2008) kurumsal itibar ölçeğiyle Sarstedt ve Schloderer’in (2010) ölçüm aracından yararlanılarak Türk Kızılayı’nın itibarı üzerinde etkili beş faktör saptanmıştır (s. 131).

Yakın tarihli bir makalede Didem Çabuk (2017), bir STK itibarı ölçeği tasarlamıştır. Keşifsel faktör analizi sonucunda yönetim ve iletişim kapasitesi, güven ve yetkinlik olmak üzere dört boyutlu bir yapıya ulaşılan çalışma, yurtdışında geliştirilen ölçüm araçlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Bennett ve Gabriel’in (2003) araştırmasındaki *STK varlıklarını akıllı bir şekilde kullanmak ve siyasi olarak algılanmamak* göstergeleri bu eserde de yer almaktadır. Benzer biçimde Sarstedt ve Schloderer’in (2010) “alanındaki en iyi STK olmak”, “iyi bir şekilde yönetilmek”, “bağışçı ilişkilerine özen göstermek”, “maddi istikrara sahip olmak”, “taklitçiliğiyle değil yenilikçiliğiyle öne çıkmak”



maddeleri Çabuk'un (2017, s. 255) çalışmasında da kullanılmaktadır. Ülkemize özgü STK itibarı çalışmalarının kısıtlı olduğu düşünüldüğünde, geri kalan maddelerin sadece kültürel açıdan anlamlı olması önem taşır.

## **Yöntem**

### **Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları**

Literatürde antropomorfizmle STK marka kişiliğini ölçen sınırlı sayıda eser bulunmaktadır (Bennett ve Gabriel, 2000; Venable, Rose, Bush ve Gilbert, 2005; Voeth ve Herbst, 2008). İlk kez bu çalışmada STK itibarı insanbiçimcilik perspektifinden incelenmektedir. Ayrıca çalışma, STK itibarına yüklenen anlamın oluşturulmasıyla ilgili olarak da yukarıda belirtilen eserlerden ayrılmaktadır. Burada önemli olan literatürdeki önceki çalışmalardan bağımsız bir şekilde STK itibarına toplumun atfettiği anlamın ortaya çıkarılmasıdır. STK itibarına dair farklı bakış açılarının yansıtılmasına imkân sağlayacak çalışmada, "Kurumsal karakter bağlamında STK itibarının sosyal anlamı nedir?" ve "Kurumsal karakter bağlamındaki STK itibarı boyutları mevcut ölçüm yaklaşımlarındaki boyutlardan nasıl farklılık göstermektedir?" araştırma soruları olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın Yaklaşımı**

STK itibarına ilişkin ortak anlamı keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada ağ analizi uygulanmıştır. Sosyal ağ analizi, toplumsal bilimlerde kişi, kelime, örgüt gibi birimler arası etkileşim ve ilişkilere odaklanan bir araştırma anlayışı olarak ifade edilebilir (Wasserman ve Faust, 1994, s. 4). Bu ilişki konuşmalarda birbirini takip eden sözcükler, iş yerinde bilgi paylaşımı ve önemli konularda kime danışıldığı gibi çeşitlilik gösterebilmektedir. Yaklaşım, geleneksel araştırma perspektifinden oldukça farklıdır. Geleneksel yaklaşımda bireye ilişkin, örneğin, gelir düzeyi gibi bir değişkenin eğitim ve cinsiyet gibi yine aynı kişinin özellikleriyle açıklanabileceği varsayılır. Oysa ağ analizinde, bu durum bireyin meslek kararı verirken arkadaşlarından etkilenmesi veya nüfuzlu kişilerle olan bağlantısı gibi sosyal faktörlerle ilişkilendirilebilmektedir (Borgatti, Mehra, Brass ve Labianca, 2009, s. 894). Dolayısıyla ağ analizi, davranışı belirleyen "birimler içindeki iç kuvvetler değil, etkinlik üzerindeki yapısal kısıtlamalar" olduğunu kabul eder. Kişinin sosyal normlara aykırı davranış sergilediğinde dışsal baskı ve zorlamayla karşılaşması, yapısal kısıtlamalara bir örnek oluşturur (Wellman, 1988, s. 20). Özetle, ağ analizi yaklaşımında geleneksel veri analizindeki gibi birimler bağımsız olarak değil, ilişkisel olarak incelenir.

Ağ analizi sosyoloji ve psikoloji gibi sosyal bilimlerle matematik bilimini bir araya getiren çok disiplinli bir alandır. Alanın temelinde, bir matematik teorisi olan çizge kuramı bulunur (de Nooy, Mrvar ve Batagelj, 2011, s. 6-7). Sosyal ağların yapısal niteliklerini ortaya koymayı amaçlayan ağ analizi Ferdinand Tönnies, Émile Durkheim ve Georg Simmel gibi toplumsal düşünürlerin fikirlerinden etkilenmiştir (Prell, 2012, s. 37). Charles Wetherell'e (1998) göre Tönnies'in cemaat ve toplum kavramları ilişkilere vurgu yapar. Cemaat, akraba ve komşularla yoğun ilişkilerin yaşandığı bir ortama işaret ederken modern topluma daha çok arkadaş ve tanıdıklarla kurulan seyrek ilişkiler hakimdir (s. 132). Yoğunluk ve merkezileşme gibi yapısal



değişkenlerle ilişkilerin anlamlarını belirlemeyi amaçlayan ağ analizi için Tönnies'in bu tespiti önem taşır. Durkheim, sosyal ortam yapısının açıklayıcı özelliğini ortaya koymuş diğer bir düşünürdür. Kişisel sorunlardan kaynaklandığı düşünülen intiharın toplumsal yönünü ele aldığı önemli eserinde Durkheim (2005), "Alman ve Slav aynı sosyal çevrede yaşıyorlarsa, intihar eğilimleri yaklaşık olarak aynıdır" sözleriyle çevresel faktörlere dikkat çeker (s. 36-37). Simmel ise, insan etkileşimine ilişkin düşünceleriyle ağ analizi yaklaşımı için önem taşıyan diğer bir düşünürdür. Birey ve grupların birbirini nasıl etkilediğini keşfetmenin toplumsal fenomeni anlaşılır kılacağını ifade eden Simmel grubu nicel yönden ele alır (akt. Prell, 2012, s. 37). Ona göre, izole edilmiş birey değil iki üyeden oluşan grup, "en basit sosyolojik oluşumdur" (Simmel, 1950, s. 122). Yakın arkadaşlar, karı-koca, iş ortakları gibi örneklerle somutlaştırılabilecek bu ikili gruplara, Simmel'in (1950) de belirttiği gibi üçüncü bir kişinin katılımıyla grup dinamikleri etkilenir (s. 128). Simmel'in görüşleri grup etkileşimlerine ilişkin bir açıklama getirmesine rağmen matematiksel ölçüm açısından değerlendirilememektedir. Buna karşılık Jacob L. Moreno'nun bireylerin nokta ilişkilerince çizgiyle gösterildiği, günümüzde yönlü çizge olarak anılan sosyogramı icadı (Jupp, 2006, s. 285), grup üyeleri arasındaki ilişkilerin matematiksel olarak modellenmesine fırsat sağlamaktadır. Günümüzde sosyometrinin yaygınlığı azalmış (Prell, 2012, s. 23), onun yerini sadece kişilerarası ilişkilerle sınırlı olmayan; çalışan-örgüt, ulusal veya uluslararası ağları da çözümleyebilen (Kerr ve Tindale 2014, s. 201-202) sosyal ağ analizi almıştır. İleri matematik ve bilgisayar yazılımlarından yararlanan sosyal ağ analizi, internete bağlı iletişim olanaklarının yol açtığı günümüz devasa ağ ortamları için uygun bir çözümdür.

Sözcük bağlantılarının, "paylaşılan fikirler ve metinlerdeki ortak anlamları" (Schnegg ve Bernard, 1996, s. 8) ortaya çıkarabileceği varsayımına dayanan anlamsal ağ analizi, sosyal ağ analizinin bir türüdür (Podnar, Tuškej ve Golob, 2012, s. 906). Burada, geleneksel ağ analizinde olduğu gibi kişi veya gruplar ilişkilendirilmemekte, yazılı bir metin haline getirilmiş yapıda sıklıkla kullanılan kelimeler bağlantılandırılmaktadır (Neuendorf, 2002, s. 130). Özetle, paylaşılan anlam temelli analizde, birimleri görüşülen farklı kimseler değil; kişilerin sözleri oluşturur (Schnegg ve Bernard, 1996, s. 8). Ortak anlamı keşfetmek için içerik analizinden yararlanan (Doerfel ve Barnett, 1999, s. 590-591) anlamsal ağ analizinde, kelimeler birbirine bağlı birimler olarak çözümlenir. Bu durum, araştırma verilerini açıklamak için önceden kategoriler tanımlayan geleneksel içerik analizinden onu ayırır (Jang ve Barnett, 1994, s. 34). Anlamsal ağ analizinin geleneksel içerik analizine göre üstünlüğü de bu noktada ortaya çıkar. Öncesinde belirlenen kategoriler, yeni yaklaşım ve anlayışlara ket vurabilirler (Rice ve Danowski, 1993, s. 373). Oysa anlamsal ağ analizinde içerik, herhangi bir sınıflama yapılmaksızın katılımcıların seçtikleri sözcükler halinde analize tabi tutulur. Dolayısıyla, ağ çözümlemesinin katılımcıların zihnindeki tanımlamaları daha iyi yansıttığı ileri sürülebilir.

## Örneklem

İzmir'de kolayda örnekleme ulaşılan katılımcılardan görüşme tekniğiyle veri, iki ay içerisinde (2016 sonu) toplanmıştır. En az bir kez kendi rızasıyla bir STK'ya bağışta bulunmuş 212 kişiyle ortalama 20-25 dakika süren yüz yüze görüşme yürütülmüştür. Örneklem çözümlüğü %58,5'le

kadınlardan oluşmaktadır (124 kadın). Eğitim düzeyi yüksektir: katılımcılar %53 üniversite, %42 lise ve %3 lise altında eğitim seviyesine sahiptir. Yaş itibarıyla örneklem, %41, 18-25 yaş, %39'luk bir kesim 26-45 ve %18 ise 46 yaş ve üstü dağılım göstermektedir. %48'lik oranla katılımcıların çoğunluğu çalışmaktadır. Kamu ve özel sektörde %31, kendi hesabına çalışan %15 ve sporcu/sanatçı ise %2 oranında dağılım göstermektedir. %31 paya sahip olan üniversite öğrencilerini (açık ve uzaktan eğitim dahil), %7'le iş arayanlar ve %6'lık eşit oranlarla emekli ve ev kadınları izlemektedir. Katılımcıların %2'si soruya yanıt vermemiştir.

Örneklemin yalnızca İzmir'de yaşayan kişileri kapsamı, araştırma sonuçlarının genellenebilirliği açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Tek bir şehirde araştırma yürütülmesi, STK'ların şehirdeki faaliyet ve çalışmaları, sosyo-ekonomik etmenler gibi olası karıştırıcı değişkenlerin etkisinin göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen bulgular, yalnızca araştırmanın yürütüldüğü il olan İzmir ile sınırlıdır. Ancak bu durum araştırmanın keşifsel niteliği ile uyumludur. STK itibarına ilişkin ortak anlamı insanbiçimcilik yaklaşımı ile ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, gelecekte diğer örneklerle yapılacak olan replikasyon (tekrar) çalışmalarına ön ayak olmayı hedeflemektedir.

### **Araştırma Tekniği, Verilerin Toplanması**

Veriler yapılan görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Pilot çalışma, katılımcıların STK itibarını anlamada zorlandığını gösterdiğinden görüşmede birinci soruyu takiben katılımcılara aktarılacak üzere STK itibarının tanımı oluşturulmuştur. Kişilerin tanıma göre itibarlı dernek ve vakıfları değerlendirmeleri istenmiştir. Pilot çalışmada, görüşülenlerin dernek ve vakıf adlarını hatırlamada güçlük yaşadıkları da gözlenmiştir. Bu sorun yardımcı hatırlama çalışmasıyla çözülmüştür. Türkiye'de Bireysel Bağışçılık, Hayırseverlik Araştırması'nda bulunan "Türkiye'de faaliyet gösteren vakıf ve dernekler arasında en başta aklınıza gelenleri hangileridir?" sorusunun yanıtları (Çarkoğlu ve Aytaç, 2016, s. 63), alfabetik sırayla tanımın paylaşılması sonrasında gösterilmiştir. Son haliyle görüşme formu beş soru ve sonda sorulardan oluşmaktadır. İlk soru görüşülen kişilerin dernek ve vakıflara ilişkin genel algılarının farkına varmalarını, ikinci soru ise katılımcıların insan olarak hayal edebilecekleri somut bir STK üzerinde düşünmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Kısaca, bu iki soru itibarlı ya da itibarlı olmayan STK'lara dair sıfatları katılımcıların söylemesini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır.

1. Dernek ve vakıfların toplumdaki rolü hakkında ne düşünüyorsunuz? Neden?
2. En itibarlı olduğunuzu düşündüğünüz üç vakıf veya derneğin adını söyler misiniz? Neden?
3. İtibar sahibi bir vakıf veya dernek gerçek bir insan olsa nasıl bir insan olurdu? En az üç sıfatla betimleyin.
4. İtibarlı olmadığını düşündüğünüz üç vakıf veya derneğin adını söyler misiniz? Neden?
5. İtibarlı olmayan bir vakıf veya dernek, gerçek bir insan olsa nasıl bir insan olurdu? En az üç sıfatla betimleyin.

Katılımcıların STK itibarıyla ilgili izlenimlerini kendi dilinde tanımlamalarına olanak veren mülakat tekniğiyle kişilerin gerçek içgörülerine ulaşılması istenmektedir. Serbest çağrışımlı görüşmelerin analizinde Pajek programı kullanılmış, yazılımın veri görselleştirme araçlarından da faydalanılmıştır.

## **Bulgular**

İtibarlı STK'lara ilişkin Sıfatlar Ağı (Tablo 1) ve İtibarlı Olmayan STK'lara ilişkin Sıfatlar Ağı (Tablo 2), araştırmadaki ağların temel özelliklerini göstermektedir. Görüşülen kimseler itibarlı STK'ları betimlemek için 120, itibarlı olmayan STK'lar içinse 121 farklı sıfat kullanmışlardır. İtibarlı-itibarlı olmayanlar için kullanılan bu sıfatlar, iki ağda sırasıyla 372 ve 306 bağlantıyla birbirleriyle ilişkilendirilmiştir. Bu bağlantıların itibarlı-itibarlı olmayan ağlarda sırasıyla 66 ve 47'si, birden fazla katılımcı tarafından belirtilen sıfatlardır. Ağ büyüklükleri farklı olduğundan iki ağı karşılaştırabilmek adına ölçüm yüzdeyle hesaplanmıştır (Tablo 1 ve 2). İtibarlı sıfatların, itibarlı olmayana göre fazla kişi tarafından birden fazla kez söylendiği görülmektedir. O ile 1 arasında değişen değer olan yoğunluk ise, her iki ağ için de (itibarlı ve itibarlı olmayan için sırasıyla 0.026 ve 0.021) düşüktür. Düşük yoğunluk, ağdaki sıfatların, birbirleriyle kurdukları ilişki sayısının az olduğunu gösterir. Yani tüm olası bağlantıların sadece yüzde 2.6 ve 2.1'i mevcuttur. Diğer bir merkezilik ölçütü olan ortalama bağlantı derecesiyse ağdaki her bir birimin ortalama diğerleriyle ne kadar doğrudan bağlantılı olduğunu gösterir. İtibarlı STK'lara dair ağda sayı 6.2 itibarsız STK'lar ağında ise 5.05'dir. Örnek olarak, 120 sıfatlı itibarlı STK'lar ağında, her bir sıfat maksimum 119 (N-1) doğrudan bağlantıya sahip olabileceken bu sayı 6.2'dir. Ortalama bağlantı derecesi, ağların bağlaşıklığının karşılaştırılması bağlamında önceki ölçüt olan yoğunluğa göre daha doğru bilgi vermektedir (de Nooy, Mrvar ve Batagelj, 2011, s. 74). Özetle, itibarlı STK'lar ağı, itibarlı olmayana göre (6.2 ve 5.05) daha yoğun bir ağıdır.

**Tablo 1.** İtibarlı STK'lara İlişkin Sifatlar Ağının Temel Özellikleri

<i>Büyüklik</i>	
*Düğüm Sayısı	120
<i>İlişki</i>	
**Toplam Bağlantı Sayısı	372
1 < Değere Sahip Bağlantı	%17.74
<i>Bağlaşıklık</i>	
Yoğunluk	%2.6
Ortalama bağlantı derecesi	6.20000000

Açıklamalar

\* Düğüm, bir ağdaki birim (ağdaki düğümler, birbiri ile bağlantılıdır).

\*\* Bağlantı, düğümler arasındaki ilişki.

\*\*\* Yoğunluk, olası tüm bağlantıların hangi oranda kullanıldığı.

**Tablo 2.** İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sifatlar Ağının Temel Özellikleri

<i>Büyüklik</i>	
*Düğüm Sayısı	121
<i>İlişki</i>	
**Toplam Bağlantı Sayısı	306
1 < Değere Sahip Bağlantı	%15.36
<i>Bağlaşıklık (cohesiveness)</i>	
Yoğunluk	%2.1
Ortalama bağlantı derecesi	5.05785124

STK itibarının paylaşılan anlamını bulmayı hedefleyen çalışmada, ağların bağlaşıklık düzeyi yüksek kesimi önemlidir. Sifatlar arasındaki bağlantı çokluğu üzerinden yapıyı tanımlamak için m-core tekniğinden yararlanılabilir. M-core, “her bağlantının m’den büyük veya m’ye eşit çokluğa sahip olduğu azami alt gruptur” (Scott, 2000, s. 113). Tablo 3 ve Tablo 4’te itibarlı ve itibarlı olmayan STK’ların m-core değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 3.** İtibarlı STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: M-core Değerleri

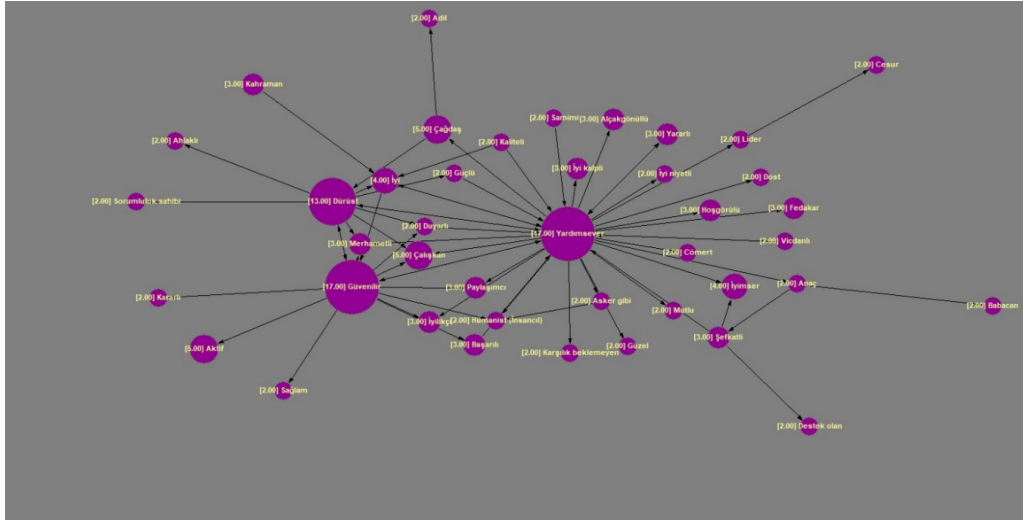
<i>Değer</i>	<i>Düğüm Sayısı</i>	<i>Yüzde</i>
1	78	65,0000
2	23	19,1667
3	11	9,1667
4	2	1,6667
5	3	2,5000
13	1	0,8333
17	2	1,6667
<i>Toplam</i>	120	100,000

**Tablo 4.** İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: M-core Değerleri

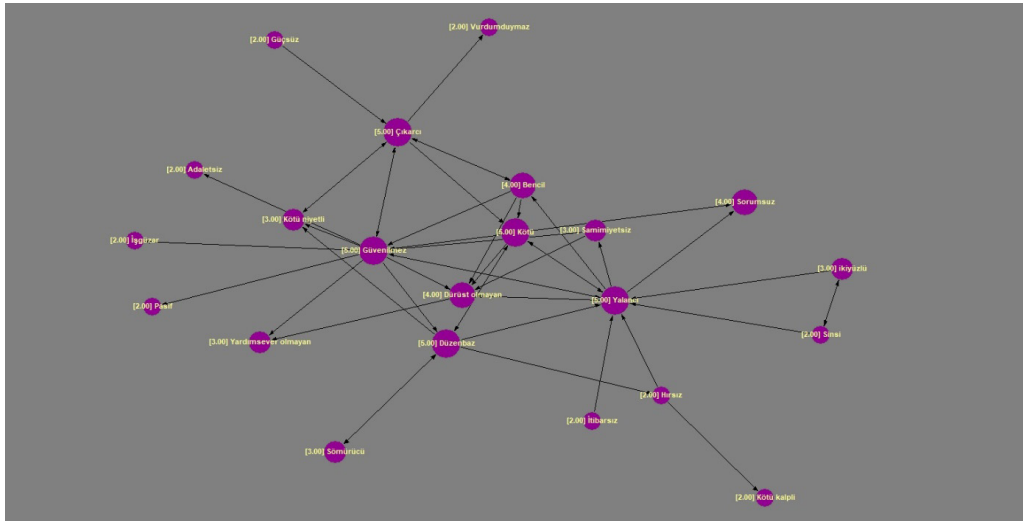
<i>Değer</i>	<i>Düğüm Sayısı</i>	<i>Yüzde</i>
1	99	81,8182
2	9	7,4380
3	5	4,1322
4	3	2,4793
5	5	4,1322
<i>Toplam</i>	121	100,000

İtibarlı ağda 78; itibarlı olmayanda 99 düğüm 1-core değerli olup her iki ağdan çıkarılmalarıyla iki alt ağ oluşturulmuştur. Bağlantı sayıları nedeniyle bağlaşıklık bir yapıyı temsil eden ağlar, Şekil 1 ve Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 1. İtibarlı STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: 1'in Üzerinde M-core Değerleri



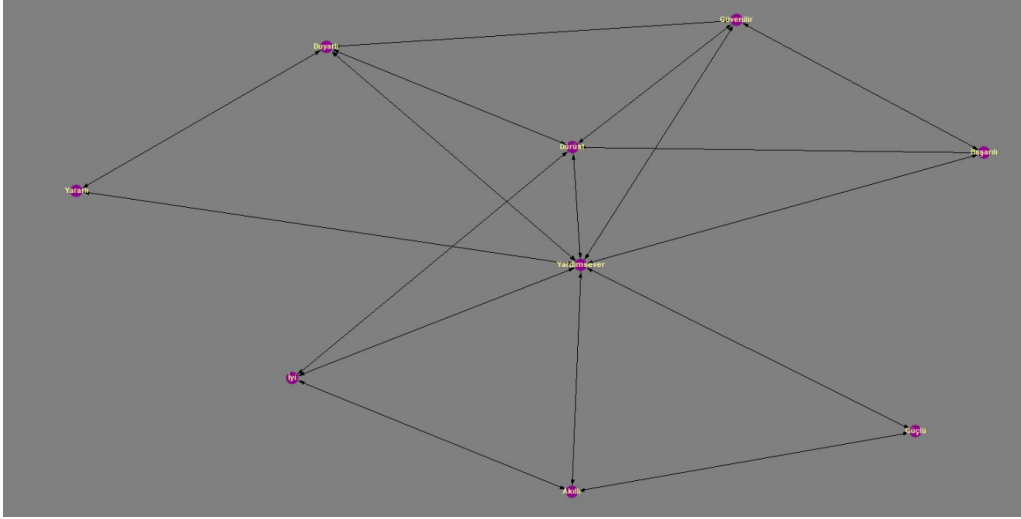
Şekil 2. İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: 1'in Üzerinde M-core Değerleri



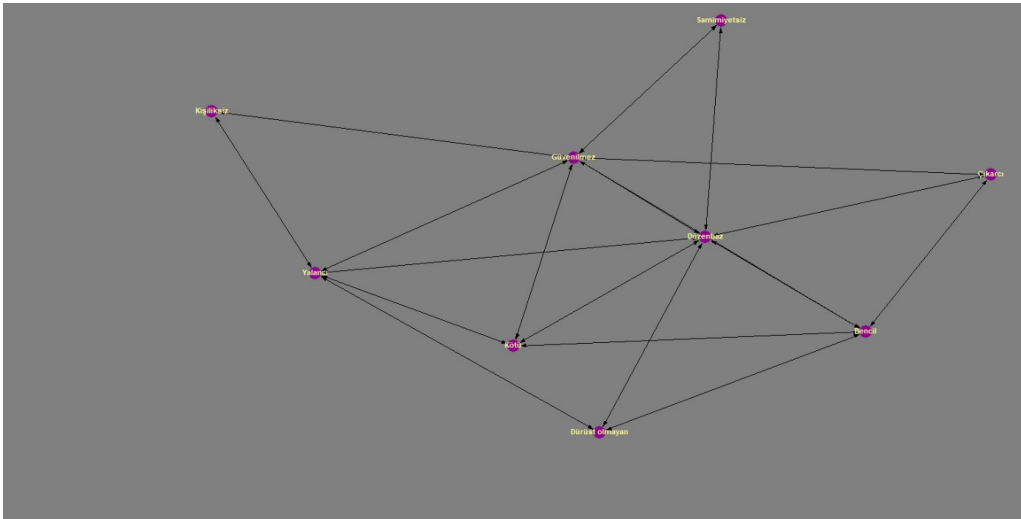
İtibarlı ve itibarsız sıfatlar ağlarında düğümler vektör değerleriyle gösterilmektedir. İtibarlı sıfatlar ağında, 1-core değerinin üzerinde 42 sıfatın bulunduğu itibarsız ağa göre karmaşık bir yapı söz konusu olsa da Şekil 1'de de görüldüğü üzere bağlantı sayısı 5'in üzerinde olan "yardıms sever" (17), "güvenilir" (17) ve "dürüst" (13) olma nitelikleri ortak anlama ilişkin ipuçları sunmaktadır. İtibarsız ağda ise; 22 birim bulunmaktadır. Göreceli olarak sade olan yapıda en yüksek bağlantı sayısı olan 5; "çıkarcı", "düzenbaz", "güvenilmez", "kötü" ve "yalancı" sıfatlarını göstermektedir.

Bağlıklık düzeyini bulmanın diğer yolu kavram ve deneyimler gibi anlamsal birimleri zihnimize canlandırmamızı sağlayan kelime grupları kliplerden geçer (Klebanov vd., 2010, s. 123). Stanley Wasserman ve Katherine Faust'a (1994) göre "sosyal ağlardaki bağlılık alt grupları incelemek için temel unsur olan klik... üç veya daha fazla düğümün azami tam bağlı olduğu bir alt grafiktir" (s. 254). Ağların yoğun kısımlarını gösteren 3-klik alt ağı, Şekil 3 ve 4'de gösterilmektedir.

**Şekil 3.** İtibarlı STK'lara İlişkin Sfatlar: 3-klik Alt Ağı



**Şekil 4.** İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sfatlar: 3-klik Alt Ağı

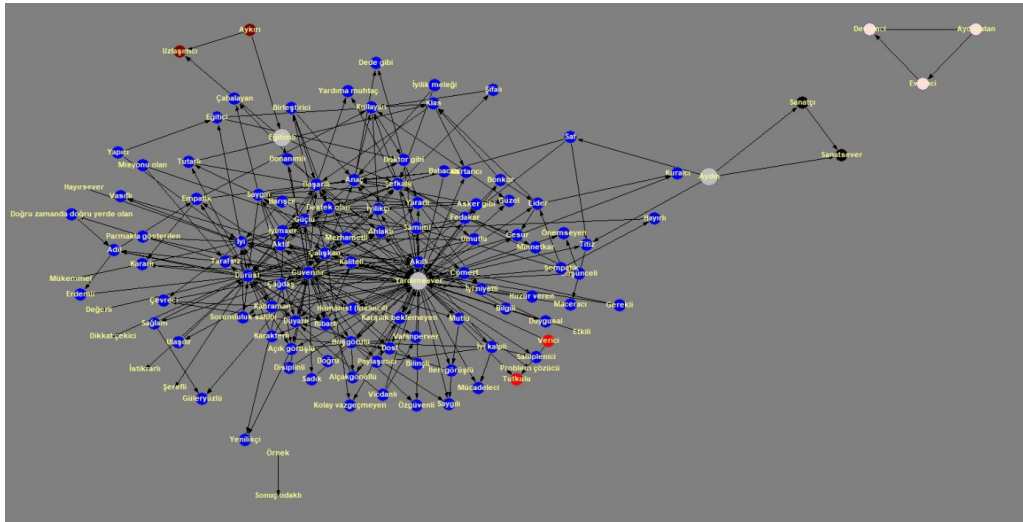




Kliklerden hangi sıfatların geri planda kaldığını bulmak için de yararlanılabilir. İtibarlı ve itibarlı olmayan ağlarda hiçbir klikte yer almayan birim sayısı sırasıyla 111 ve 112'dir. İtibarlı STK'lar için "yardımsever" (54 klik), "dürüst" (36 klik), "güvenilir" (30 klik), "duyarlı" (24 klik), "başarılı" (18 klik), "akıllı" (12 klik), "iyi" (12 klik), "güçlü" (6 klik), "yararlı" (6 klik) sıfatları başta. İtibarlı olmayan STK'lar içinse; "düzenbaz" (60 klik), "güvenilmez" (54 klik), "bencil" (36 klik), "kötü" (30 klik), "yalancı" (30 klik), "çıkarıcı" (18 klik), "dürüst olmayan" (12 klik), "kişiliksiz" (6 klik), "samimiyetsiz" (6 klik) bu ölçütle ortaya konan sıfatlardır.

Çalışmada eklemleme noktalarından da faydalanılmıştır. Eklemleme noktası ağdan kaldırılmasıyla ağdaki bileşen sayısının artmasına yol açan düğümdür (de Nooy, Mrvar ve Batagelj, 2011, s. 401). Esasında, düğümlerin ağdaki konumları bileşenlerin bağlantılarını korumalarına neden olmaktadır. İtibarlı ve itibarlı olmayan STK'lar ağlarındaki eklemleme noktaları, Şekil 5 ve 6'da verilmekte, eklemleme noktaları gri renkle gösterilmektedir. "Aydın", "eğitilmiş" ve "yardımsever" düğümleri itibarlı ağda; "kötü", "bencil", "samimiyetsiz", "şerefsiz", "ikiyüzlü", "hırsız", "canavar", "serseri", "pasif" ve "faşyasız" ise itibarlı olmayan ağdaki eklemleme noktalarıdır.

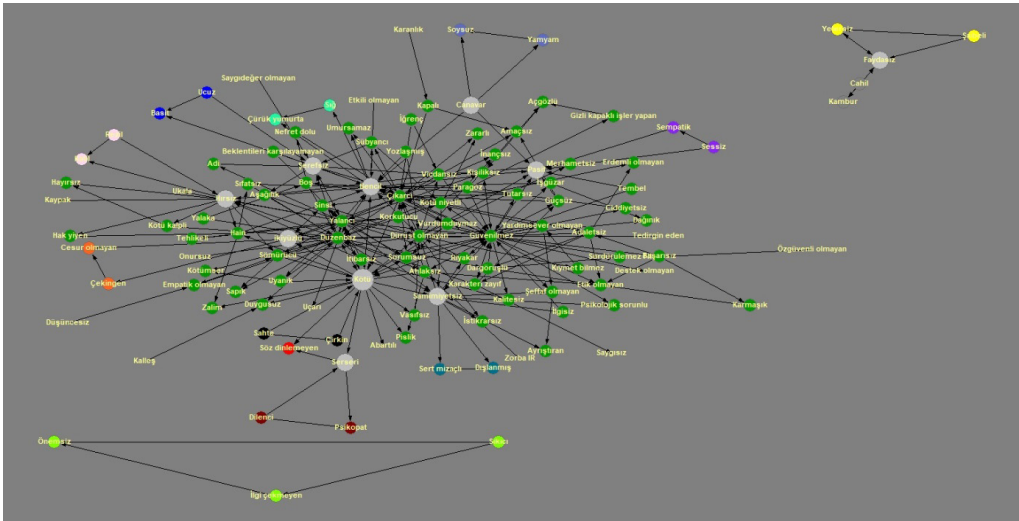
**Şekil 5.** İtibarlı STK'lara İlişkin Sıfatlar: Eklemleme Noktaları



Merkezi değerleri, ağları temsil etmeleri nedeniyle önemli rolü bulunan düğümleri belirlemek ve bu birimlerin gözle algılanamayan, ölçütten ölçüte farklılık gösteren özelliklerini görünür kılmak için hesaplanır (Fouss, Saerens ve Shimbo, 2016, s. 143). Çalışmada gelen derece, giden derece, gelen yakınlık, giden yakınlık ve aradalık merkeziliği değerleri hesaplanmıştır. Gelen derece, "bir [düğüme] yönelik bağlantıları bulunan diğer düğümlerin toplam sayısı, giden derece ise o düğümün bağlantılarını yönlendirdiği diğer düğümlerin toplam sayısıdır" (Scott, 2000, s. 69). İtibarlı ve itibarlı olmayan STK'lar ağlarının merkezilik metrikleri, Tablo 5 ve 6'da her bir ölçüte ilişkin en yüksek 5 değer (aynı değer olduğunda 6) şeklinde verilmektedir. Yakınlık, bir düğümün diğer düğümlerle

ağdaki mesafesiyle ilgili olup yönlü bir çizgede bu düğümden bağlantı kurulan gelen ve giden olmak üzere iki yakınlık ölçütü (Sporns, Honey ve Kötte, 2007, s. 2) hesaplanmaktadır. Burada ağda diğer sıfatlara yakın olan düğümün yapısal olarak önemli bir unsur olmaktadır. Yakınlık gibi çizgedeki öteki birimlerle ilgili başka metrik aradalıktr. Belli bir düğümün ağdaki diğer düğümler arasında bulunma sıklığını ifade eden aradalık merkeziliği, derecesi düşük olmasına rağmen aracı olarak kritik konumda bulunan düğümleri tespit ettirir (Scott, 2000, s. 86). STK itibarı için en etkili sıfatların hangileri olduğunu tüm merkezilik ölçütlerinde ilk beştekiler şeklinde tanımlamak, objektif bir kıstas olarak görülebilir. Buna göre itibarlı ağda; “dürüst”, “güvenilir”, “iyi”, “yardımsever” olmak, itibarlı olmayan ağdaysa “çıkarıcı”, “düzenbaz”, “güvenilmez” ve “yalancı” nitelikleri öne çıkmaktadır. Bu sıfatların hangilerinin daha önceki çalışmalarda da bulunduğu Tablo 7 ve 8’de verilmektedir.

**Şekil 6.** İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sıfatlar: Eklemlenme Noktaları



**Tablo 5.** İtibarlı STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: Merkezilik Değerleri

	Gelen Derece	Giden Derece	Gelen Yakınlık	Giden Yakınlık	Aradalık Merkeziliği
Akıllı	<b>0.0924370</b>	0.0504202	0.2985088	0.3625561	<b>0.0442361</b>
Başarılı	0.0756303	<b>0.0840336</b>	0.2938687	<b>0.4042500</b>	0.0276203
Dürüst	<b>0.1428571</b>	<b>0.2268908</b>	<b>0.3222538</b>	<b>0.4567797</b>	<b>0.1001882</b>
Güçlü	0.0756303	0.0756303	<b>0.3150926</b>	0.3691781	0.0188973
Güvenilir	<b>0.1176471</b>	<b>0.2941176</b>	<b>0.3150926</b>	<b>0.4784024</b>	<b>0.1024614</b>
İyi	<b>0.0840336</b>	<b>0.1008403</b>	<b>0.3000882</b>	<b>0.4104061</b>	<b>0.0533249</b>
Şefkatli	<b>0.0840336</b>	<b>0.0840336</b>	0.2739936	0.3743056	0.0417554
Yardımsever	<b>0.2857143</b>	<b>0.4789916</b>	<b>0.4080336</b>	<b>0.5693662</b>	<b>0.3353267</b>

**Tablo 6.** İtibarlı Olmayan STK'lara İlişkin Sıfatlar Ağı: Merkezilik Değerleri

	Gelen Derece	Giden Derece	Gelen Yakınlık	Giden Yakınlık	Aradalık Merkeziliği
Bencil	<b>0.1166667</b>	0.1166667	<b>0.2839086</b>	0.3452184	<b>0.0685052</b>
Çıkarıcı	<b>0.1416667</b>	<b>0.1416667</b>	<b>0.2954967</b>	<b>0.3472024</b>	<b>0.0838025</b>
Düzenbaz	<b>0.1583333</b>	<b>0.1666667</b>	<b>0.2975207</b>	<b>0.3823622</b>	<b>0.1005964</b>
Güvenilmez	<b>0.1666667</b>	<b>0.2416667</b>	<b>0.3125037</b>	<b>0.3897627</b>	<b>0.1569737</b>
Kötü	0.0916667	<b>0.1416667</b>	0.2784488	<b>0.3553719</b>	0.0674676
Yalancı	<b>0.1166667</b>	<b>0.1333333</b>	<b>0.2895868</b>	<b>0.3574747</b>	<b>0.0743059</b>

**Tablo 7.** Anlamsal Ağ Analizi Bulgularının Özeti: İtibarlı STK'lar

İnsani Nitelikler	Tekrar Sayısı	Bağlaşıklık ve Merkezilik Ölçüleri	Diğer STK İtibar ve Marka Kişiliği Ölçütleri
Yardımsaver	8	M-core, Klik, Eklemlenme noktası, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	
Dürüst	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	Bennett ve Gabriel, 2000; Venable vd., 2005; Voeth ve Herbst, 2008
Güvenilir	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	Bennett ve Gabriel, 2000; 2003; Sarstedt ve Schloderer, 2010; Venable vd., 2005; Voeth ve Herbst, 2008
İyi	6	Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	Voeth ve Herbst, 2008
Akıllı	3	Klik, Gelen derece, Aradalık merkeziliği	
Başarılı	3	Klik, Giden derece, Giden yakınlık	
Güçlü	2	Klik, Gelen yakınlık	
Şefkatli	2	Gelen derece, Giden derece	Bennett ve Gabriel, 2000; 2003; Venable vd., 2005
Aktif	1	M-core	Bennett ve Gabriel, 2000; Yaşama Dair Vakıf, 2014
Aydın	1	Eklemlenme noktası	
Çağdaş	1	M-core	Bennett ve Gabriel, 2000
Çalışkan	1	M-core	
Duyarlı	1	Klik	
Eğitimli	1	Eklemlenme noktası	

**Tablo 8.** Anlamsal Ağ Analizi Bulgularının Özeti: İtibarlı Olmayan STK'lar

İnsani Nitelikler	Tekrar Sayısı	Bağlaşıklık ve Merkezilik Ölçüleri	Diğer İtibar ve STK Marka Kişiliği Ölçütleri
Çıkarıcı	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	Yaşama Dair Vakıf, 2014
Düzenbaz	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	
Güvenilmez	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	
Yalancı	7	M-core, Klik, Gelen derece, Giden derece, Gelen yakınlık, Giden yakınlık, Aradalık merkeziliği	
Bencil	5	Klik, Eklemlenme noktası, Gelen derece, Gelen yakınlık, Aradalık merkeziliği	Çabuk, 2017
Kötü	5	M-core, Klik, Eklemlenme noktası, Giden derece, Giden yakınlık	
Samimiyetsiz	2	Klik, Eklemlenme noktası	
Canavar	1	Eklemlenme noktası	
Dürüst olmayan	1	Klik	
Faydasız	1	Eklemlenme noktası	
Hırsız	1	Eklemlenme noktası	
İkiyüzlü	1	Eklemlenme noktası	
Kişiliksiz	1	Klik	
Pasif	1	Eklemlenme noktası	Yaşama Dair Vakıf, 2014
Serseri	1	Eklemlenme noktası	
Şerefsiz	1	Eklemlenme noktası	

## Sonuç

Günümüzde itibarın kurumun kontrolünde değil, paydaşlarının zihninde oluşan bir algı olduğu kabul görmektedir. Alınan her karar, üretilen her değer, sağlanan her katkı bu algıya kaynaklık etmektedir. Ayrıca söz konusu çabaların paydaşlara ulaşmasında kurumun kurduğu ilişkiler ve iletişim zihinlerdeki fikirlere yardımcı olmaktadır. Bu sebeple bir kurumun itibarını üst seviyeye çıkarabilmesi için üstlendiği çabalar kadar çabaların yansımaları, diğer bir deyişle itibarını ölçmesi önem taşımaktadır.

Tüm kurumlar gibi STK'lar için de itibar ölçümü, paydaşlarının o STK için ne düşündüğünü anlaması açısından kritiktir. STK'lar, savunulan görüş etrafında kamuoyu oluşturmak, gönüllü sayısını arttırmak ve bağış sağlamak gibi pek çok konuda birbiriyle rekabet etmektedirler. Dolayısıyla STK'nın paydaşlarının zihnindeki yerini bilmesi ve buna göre aksiyonlarını şekillendirmesi önem taşımaktadır. İtibar ölçümünde hatasız bilgiye ulaşmak ve zihinlerdeki çağrışımları belirleyebilmek alınacak adımların doğruluğunu beraberinde getirecektir. Bu nedenle etkin ölçüm, başarının ya da değiştirilmesi gereken yönlerin belirlenmesi için çok önemlidir.

Kurumsal itibar ölçümü için bugüne kadar pek çok yöntemden yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda, finansal paydaşlar, çalışanlar ve tüketiciler gibi farklı paydaşlara odaklanıldığı (Olmedo-Cifuentes, Martínez-León ve Davies, 2014) gibi belli sektörlerde özgü ölçümler de yapılmıştır (Tshivase ve Kleyn, 2016). Ancak, bu çalışmalar içinde STK'lar özelinde yapılan çalışmaların az olduğu görülmektedir. Bu çalışma, STK'ları odak aldığından alanyazın için de önemlidir. İtibar yapısının yorumlanması için ağ analizi gerçekleştirilmesi alana yönetsel bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, insanbiçimcilik yaklaşımı STK itibarının bağış yapmış kişilerde ne anlam ifade ettiğine ilişkin ipuçları sağlamaktadır. Günlük hayatta kullanılan kişi sıfatlarına dayanan bu yöntem, zihindeki STK itibarına dair çağrışımların kolayca ifade edilebilmesini sağlamaktadır. Çalışmada itibarlı kadar itibarsız STK'lara ilişkin sıfatlara da ulaşılması, araştırmanın bir diğer özgün yönüne işaret etmektedir. Nesne ve kişilerin değerlendirilmesi sırasında öfke duyma ve beğenmeme gibi olumsuz duygular olumlu duygulara kıyasen daha yönlendirici olup (Kucuk, 2016, s. 2) bu durum söz konusu duyguların iletişimi için de geçerlidir (Yang ve Mai, 2010). Buradan hareketle, çalışmadaki katılımcıların itibara ilişkin dile getirdikleri olumsuz sıfatların zihinlerindeki algıyı belki de daha iyi yansıttığını söylemek mümkündür.

Öte yandan araştırmanın Türkiye özelinde yürütülmesi nedeniyle bulguların kültüre dayalı toplumsal dinamikleri daha iyi yansıttığı söylenebilir. Önceki çalışmalara ilaveten ortaya çıkan farklı sıfatlar, ülke gerçeklikleri ile toplumsal anlayışın birer ipucu olabilir. Örneğin, bulgularda ortaya çıkan "yardımseverlik", vakıf kurumuyla hayata geçirilen Türk toplumunun temel değerlerlerindendir (Özden, 2004). Diğer baskın sıfat "eğitimli olma" niteliği, ülkemizde ilk sırada önemli bulunan eğitim sorununa ve Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın (t.y.) istatistiklerinde yer aldığı gibi STK'ların özellikle bu alanda aktif rol almasına bağlamak mümkündür. Yine çalışmaya özgü bulgulardan "çağdaş", "aydın", "duyarlı" gibi sıfatlardan, STK algısının elitist bir düzleme konumlandığı sonucuna varılabilir (Gümüş, 2004, s. 33-34). Benzer bir biçimde olumsuz sıfatlarda göze çarpan düzenbaz, yalancı, güvenilmez gibi nitelendirmeler, medyada da yer bulan yolsuzluğa ilişkin STK krizleriyle (Yaşar ve

Açıkgöz, 2011, s. 410) doğrudan ilişkilendirilebilir. Algılanan olumsuzluklar, kamuoyunda STK'lara dair ciddi bir güven kaybı olduğunun ve itibarlarının zarar gördüğünün somut bir göstergesidir.

Araştırmada ortaya çıkan nitelikler, STK'ların kendi itibarlarının ölçümü sırasında kullanabilecekleri Türkiye'deki gerçek yansımaları ortaya çıkaran bir metrik sağlamaktadır. Bu sayede bulgular, güçlü itibar algısı için STK'ların tasarlayacağı ve yürüteceği her türlü faaliyete girdi oluşturacaktır. Ayrıca çalışmadaki elle tutulur sonuçların, STK'lar için itibar ölçümünün önemini pekiştirmesi ve onları harekete geçirmesi anlamında da katkı sağladığı söylenebilir.

Kişileştirme üzerinden yürütülen benzer çalışmalar, marka kişiliğine odaklandığından, olgunun zıt niteliğine değinememekte, itibarlı-itibarsız gibi bir anlam ilişkisini değerlendirme imkânı bulamamaktadır. Bu nedenle yapılan araştırma, bu boşluğa da cevap vererek alanyazına katkı sağlamaktadır. Yine çalışma, serbest çağrışımlar yoluyla STK'ların itibarına ilişkin sosyal anlamı ortaya koyan bir eserdir. Yazarın bilgisi dâhilinde, toplumsal anlamı keşfetmeyi amaçlayan kurumsal itibar için bir eser (Podnar vd., 2012) bulunmaktadır. STK'lar anlamında böyle bir çalışmaya rastlanmamasının eseri özgün kıldığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kısıt olarak, kolayda örneklemden yararlanılarak araştırma verilerinin toplanması gösterilebilir. Bu durum, sonuçların genellenebilirliği bağlamında dikkate alınmalıdır. Araştırmanın Türkiye ve İzmir'de gerçekleştirilmiş olması ise sınırlılık olup zaman ve maddi kaynakların yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırma, kendi rızasıyla en az bir kez bağış yapanlarla yürütülmüş olup, farklı paydaşların (gönüllüler, çalışanlar gibi) görüşlerini kapsamaması bir sınırlılık olmakla birlikte ileriki çalışmalar için bir fırsat kabul edilebilir. Benzer çalışmanın farklı ülkelerde yürütülmesi, kültürel perspektifden sonuçların karşılaştırılması olanağı sağlayacağından dolayı önerilmektedir.



## Kaynakça

- Aaker, J. ve Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. F. R. Kardes ve M. Sujan (Haz.), *Advances in consumer research* içinde (s. 391-395). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Aula, P. ve Heinonen, J. (2016). *The reputable firm: How digitalization of communication is revolutionizing reputation management*. Switzerland: Springer.
- Baygül Özpınar, Ş. B. (2008). *Kurumsal itibarın ölçümü: Türkiye'ye yönelik ölçek geliştirme çalışması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2000). Charity affiliation as a determinant of product purchase decisions, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (4), 255-70.
- Bennett, R. ve Gabriel, H. (2003). Image and reputational characteristics of UK charitable organizations: An empirical study. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 276-289.
- Bennett, R. ve Rentschler, R. (2003). Foreword by the guest editors. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 207-210.
- Benoit, W. L. (2013). Image repair theory. R. L. Heath (Haz.), *Encyclopedia of public relations* içinde (s. 436-439). Thousand Oaks: Sage.
- Berens, G. ve Van Riel, C. B. (2004). Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 161-178.
- Bollen, K. ve Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Borgatti, S. P., Mehra, A., Brass, D. J., ve Labianca, G. (2009). Network analysis in the social sciences. *Science*, 323, 892-895.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 316-334.
- Brown, W. A. (2015). *Strategic management in nonprofit organizations*. Burlington: Jones ve Bartlett Learning.
- Chen, W. (2017). *A comparative study of funding shareholder litigation*. Shanghai: Springer.
- Chew, C. (2009). *Strategic positioning in voluntary and charitable organizations*. New York: Routledge.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Chun, R. ve Davies, G. (2006). The influence of corporate character on customers and employees: Exploring similarities and differences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 138-146.
- Coltman, T. Devinney, T. M., Midgley, D. F., ve Venaik, S. (2008). Formative versus reflective measurement models: Two applications of formative measurement. *Journal of Business Research*, 61, 1250-1262.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate communication, a guide to theory and practice*. London: Sage.
- Çabuk, D. (2017). Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının itibarını ölçmek. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15), 233-258.
- Çarkoğlu, A. ve Aytaç, S. E. (2016). [http://www.tusev.org.tr/usfiles/files/turkiyede\\_bireysel\\_bagiscilik\\_ve\\_hayirseverlik.pdf](http://www.tusev.org.tr/usfiles/files/turkiyede_bireysel_bagiscilik_ve_hayirseverlik.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Davies, G. Chun, R., da Silva, R.V., ve Roper, S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V. ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- De Nooy, W., Mrvar, A. ve Batagelj, V. (2011). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.

- Demir, F. O. (2010). Kurumsal itibar ölçümünde kişiselleştirme metaforu. *Review of Social, Economic ve Business Studies*, 9(10), 247-262.
- Doerfel, M. L. ve Barnett, G. A. (1999). A semantic network analysis of the International Communication Association. *Human Communication Research*, 25(4), 589-603.
- Durkheim, É. (2005). *Suicide: A study in sociology*. Erişim adresi: <https://www.taylorfrancis.com/books/9781134470235> (Orijinal çalışma 1951 yılında yayımlanmıştır).
- Edwards, J. R. (2011). The fallacy of formative measurement. *Organizational Research Methods*, 14(2), 370-388.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006). Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Epley, N., Waytz, A., Akalis, S. ve Cacioppo, J. T. (2008). When we need a human: Motivational determinants of anthropomorphism. *Social Cognition*, 26(2), 143-155.
- Ergüder, Ü. (2011). Önsöz. A. İçduygu, Z. Meydanoglu, D. Ş. Sert (Haz.), Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) Türkiye Ülke Raporu II içinde (s. 5-6). İstanbul: TÜSEV Yayınları.
- Ferreira, M. R., Carvalho, A., ve Teixeira, F. (2017). Non-governmental development organizations (NGDO) performance and funds—a case study. *Journal of Human Values*, 23(3), 178-192.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. ve Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.
- Fouss, F., Saerens, M. ve Shimbo, M. (2016). *Algorithms and models for network data and link analysis*. New York: Cambridge University Press.
- Frandsen, F. ve Johansen, W. (2014). Corporate communication. V. Bhatia, ve S. Bremner (Haz.), *The Routledge handbook of language and professional communication* içinde (s. 220-236). Routledge: Abingdon.
- Gümüş, K. (2004). Yakın tarihimizde STK hareketinin gelişimi ve kamu sivil toplum kuruluşları ilişkisi. Savunuculuk ve Politikaları Etkileme Konferans Yazıları No: 3 içinde (s. 1-35). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi.
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95-109.
- Helm, S. ve Klode, C. (2011). Challenges in measuring corporate reputation. S. Helm, K. Liehr-Gobbers, ve C. Storck (Haz.), *Reputation management* içinde (s. 99-110). Berlin: Springer-Verlag.
- Hume, D. (1957). *The natural history of religion*. California: Stanford.
- İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı. (t.y.). Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı. Erişim adresi: <https://www.dernekler.gov.tr/tr/AnasayfaLinkler/derneklerin-faaliyet-alanina-gore.aspx>
- Jang, H. Y. ve Barnett, G. A. (1994). Cultural differences in organizational communication: A semantic network analysis. *Bulletin of Sociological Methodology*, 44, 31-59.
- Janson, J. (2014). *The reputation playbook*. Hampshire: Harriman House.
- Jupp, V. (2006). Sociometry. V. Jupp (Haz.), *The Sage dictionary of social research methods* içinde (s. 285-286). London: Sage.
- Kerr, N. L. ve Tindale, S. (2014). Methods of small group research. H. T. Reis ve C. M. Judd (Haz.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* içinde (s. 188-219). New York: Cambridge University Press.
- Kinzev, R.E. (2013). *Promoting nonprofit organizations: a reputation management approach*. New York: Routledge.
- Klebanov, B. B., Kaufer, D. ve Franklin, H. E. Y. (2010). A figure in a field: semantic field-based analysis of antithesis. *Cognitive Semiotics*, 6, 121-153.

- Kong, E. ve Farrell, M. (2010). The role of image and reputation as intangible resources in non-profit organisations: a relationship management perspective. Proceedings of the 7th International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organisational Learning içinde (s. 245-252). Academic Publishing.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: navigating consumer negativity in the digital world*. Erişim adresi: <http://www.springer.com/gp/book/9783319415185#>.
- Kwan, V. S. Y., Johnson, K., Neel, B. ve Cohen, A. B. (2010). *Anthropomorphism*. *Corsini Encyclopedia of Psychology* içinde (c. 1-2, ss. 118-119). John Wiley ve Sons.
- Lange, D., Lee, P. M. ve Dai, Y. (2011). Organizational reputation: A review. *Journal of Management* 37 (1), 153-184.
- Lee, P. M., Pollock, T. G. ve Jin, K. (2011). The contingent value of venture capitalist reputation. *Strategic Organization*, 9(1), 33-69.
- Martineau, P. (2002). The personality of the retail store. A. M. Findlay ve L. Sparks (Haz.), *Retailing: critical concepts* içinde (s. 98-113). London: Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Newell, S. J. ve Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, 52, 235-247.
- Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M. ve Davies, G. (2014). Managing internal stakeholders' views of corporate reputation. *Service Business*, 8(1), 83-111.
- Özden, H. Ö. (2004). Türk vakıf kurumunun duygusal ve felsefî temelleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 339-349.
- Padanyi, P. ve Gainer, B. (2003). Peer reputation in the nonprofit sector: Its role in nonprofit sector management. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 252-265.
- Podnar, K., Tuškej, U. ve Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study. *Public Relations Review*, 38(5), 906-915.
- Prell, C. (2012). *Social network analysis: history, theory and methodology*. London: Sage.
- Puzakova, M., Rocereto, J. F. ve Kwak, H. (2013). Ads are watching me. *International Journal of Advertising*, 32:4, 513-538.
- Rice, R. E. ve Danowski, J. A. (1993). Is it really just a like a fancy answering machine? Comparing semantic networks of different types of voicemail users. *Journal of Business Communication*, 30 (4), 369-397.
- Roberts, S. ve Rowley, J. (2008). *Leadership: the challenge for the information profession*. London: Facet Publishing.
- Sarstedt, M. ve Schloderer, M. P. (2010). Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15, 276-299.
- Schnegg, M. ve Bernard, H. R. (1996). Words as actors: A method for doing semantic network analysis. *Field Methods*, 8(7), 7-10.
- Scott, J. (2000). *Social network analysis: A handbook*. London: Sage.
- Simmel, G. (1950). *The sociology of Georg Simmel*. New York: Free Press.
- Smith, R. (2014). *Public relations: The basics*. Abingdon: Routledge.
- Sporns, O., Honey, C. J. ve Kötter, R. (2007). Identification and classification of hubs in brain networks. *Plos One* 2(10), 1-14.
- Srivoravilai, N. ve Melewar, T. C. (2008). Corporate reputation building: An Asian perspective. T. C. Melewar (Haz.), *Facets of corporate identity, communication, and reputation* içinde (s. 211-227). New York: Routledge.

- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2012). *Kar amaçsız örgütlerde kurumsal itibar yönetimi ve ölçümü*. içinde (s. 247-260). Elhan Kitap.
- Tshivase, D. ve Kleyn, N. (2016). Stakeholder evaluations of corporate reputation: findings from industrial buyers in the South African steel industry. *International Studies of Management ve Organization*, 46(4), 269-281.
- Uçar, F., Gülmez, E., Mutlu, Ö., Erbaş, S. ve Gez, K. (2015). Kar amacı gütmeyen kurumların kurumsal itibarı: Kızılay örneği. *Selçuk İletişim*, 8(4), 131-153.
- Venable, B. T, Rose, G. M., Bush, V.D. ve Gilbert, F. W. (2005). The role of brand personality in charitable giving: an assessment and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (3), 295-312.
- Voeth, M. ve Herbst, U. (2008). The concept of brand personality as an instrument for advanced non-profit branding—an empirical analysis. *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 19(1), 71-97.
- Yang, J. ve Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 1050-1057.
- Yaşama Dair Vakıf (2013). Türkiye’de Sivil toplumun gelişimi ve sivil toplum kamu işbirliğinin güçlendirilmesi projesi: sivil toplum kuruluşları için itibar yönetimi. Erişim adresi: <http://en.yada.org.tr/pdf/4e0d78a5fa8bc17e5b8801779d4b2e88.pdf>
- Yaşama Dair Vakıf (2014). *Sivil toplum kuruluşlarına yönelik algı ve yaklaşımlar*. Erişim adresi: <http://tr.yada.org.tr/pdf/4537ea420a0c48c9ca6acb81213hdsad2312da.pdf>
- Yaşar, M. R. ve Açıkgöz, R. (2011). Yoksullukla mücadelede bütüncül bir politika: insani gelişme ve yardım merkezi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 405-429.
- Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Waytz, A., Cacioppo, J. ve Epley, N. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- Wellman, B. (1988). Structural Analysis: From Method and Metaphor to theory and Substance. B. Wellman ve S. D. Berkowitz (Haz.), *Social Structures: A Network Approach* içinde (s. 19-61). Cambridge: Cambridge University Press.
- Wen, J. ve Song, B. (2017). Corporate ethical branding on Youtube: CSR communication strategies and brand anthropomorphism. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 28-40.
- Wetherell, C. (1998). Historical social network analysis. *International Review of Social History*, 43, 125-144.
- Whetten, D. A. ve Mackey, A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business ve Society*, 41(4), 393-414.
- Wilcox, J. B., Howell, R. D. ve Breivik, E. (2008). Questions about formative measurement. *Journal of Business Research*, 61, 1219-1228.