

**KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA HALKLA
İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI:
BİR SİVİL TOPLUM KURULUŞU OLAN “TURMEPA” ÖRNEĞİ**

Arzu Özal

YÜKSEK LİSANS

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Doç. Dr. Gürdal Ülger**

**İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Haziran, 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Arzu ÖZAL' ın "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Halkla İlişkiler Çalışmaları: Bir Sivil Toplum Kuruluşu Olan TURMEPA Örneği" başlıklı tezi 02/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi **oy birliğiyle** / **oy çokluğuyla** olarak kabul edilmiştir.

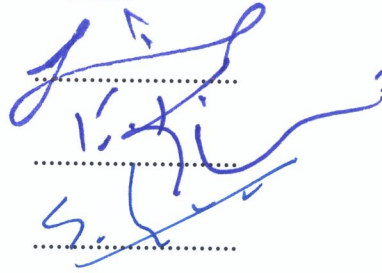
Unvanı, Adı ve Soyadı

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

Üye : Prof. Dr. Zafer KESEBİR

Üye : Prof. Dr. Selahattin GÜRİŞ

İmza



Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL

Enstitü Müdürü

İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu tezin bana ait özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.../.../20....

(Islak İmza)

Arzu Özal

TEŞEKKÜR

Uzun ve yoğun bu süreçte yanımda olan desteklerini esirgemeyen annem, kızım ve çok değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Zafer Kesebir ve Doç. Dr. Gürdal Ülger' e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Arzu Özal

Haziran, 2018

ÖZ

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI: BİR SİVİL TOPLUM KURULUŞU OLAN “TURMEPA” ÖRNEĞİ

Arzu Özal

Yüksek Lisans

Sosyal Bilimler Enstitüsü/Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Pazarlama İletişimi
Yüksek Lisans Programı

Doç. Dr. Gürdal Ülger

Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018

Tarih boyunca insanlar birbirlerine yardım ederek var oldular ve varlıklarını sürdürdüler. Sanayinin zamanla teknolojinin gelişmesiyle beraber toplumu oluşturan bireyler, var olan sorunları çözmek, kirlenen dünyayı temizlemek adına bir araya gelerek kimilerine göre sivil toplum kuruluşları, kimilerine göre de kar amacı gütmeyen kuruluşlar adı altında birçok farklı isim ile bir çatı altında toplanıp gönüllü olarak amaç ve misyonları için sevgi ile çalıştılar.

Misyonları ve hedefleri gönüllü olarak topluma, doğaya ve hayvanlara yardım etmek olan bu kuruluşların daha çok gönüllüye, daha çok bağışçıya ihtiyaçları bulunmaktadır. Yaptığımız bu çalışmanın amacı bu kuruluşların bu ihtiyaçları nedeniyle daha fazla farkındalık yaratabilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne derece yararlanabildiklerini, bu süreçleri nasıl ve hangi amaçlarla yönettiklerini saptamak ve buradan hareketle diğer sivil toplum kuruluşlarının bu konudaki sorunlarına da değinmektedir. Bunun için Türkiye’de deniz ve su kaynakları alanında üst katman olarak faaliyet gösteren önemli bir sivil toplum kuruluşu olan Deniz Temiz Derneği “TURMEPA” incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: 1.Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar; 2.Sivil Toplum Kuruluşları; 3.Halkla İlişkiler Faaliyetleri; 4.İletişim; 5.Gönüllük.

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS AT NON-PROFIT ORGANIZATIONS: A NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATION “TURMEPA” AS AN EXAMPLE

Arzu Özal

Master

Social Sciences Institute / Public Relations and Publicity Department, Marketing
Communications Programme

Assoc. Prof. Gürdal Ülger

Maltepe University Social Sciences Institute, 2018

Throughout history, people kept their existence by helping each other. In time, with the development of industry and technology, individuals who form the society, came together under one roof in order to solve the existing problems and clean up the polluted world and they worked as volunteers affectionately for their goals and missions in organizations like non-governmental (NGO's) or non-profit organizations.

These organizations, whose missions and aims are to help to society, nature and animals, need more volunteers and donors to continue their work. The purpose of this study is to determine how much these organizations are able to benefit from public relations to create more awareness for their need, how and for what purpose they manage these public relations processes and to address the problems of other non-governmental organizations in this regard. Therefore the organization Deniz Temiz Derneği “TURMEPA” (Clean Sea Foundation) was examined which is an important non-governmental organization operating as a top tier in the field of marine and water resources in Turkey.

Key Words: 1.Non-profit organizations (NGO's); 2.Non-governmental organizations; 3.Public relations; 4.Tureng/Contact; 5. Volunteering.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
ÖZGEÇMİŞ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	3
KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ	3
1.1. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN TANIMI.....	3
1.2. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI	6
1.3. TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	11
1.3.1. Kişisel Satış.....	13
1.3.2. Reklam	16
1.3.3. Satışa Özendirme (Satış Tutundurma).....	18
1.3.4. Halkla İlişkiler	20
2. BÖLÜM	23
HALKLA İLİŞKİLER VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....	23
2.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI.....	23
2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	25
2.3. HALKLA İLİŞKİLER TARİHSEL GELİŞİMİ	26
2.4. HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	30
2.4.1. Reklam	30
2.4.2. Propaganda.....	33
2.4.3. Pazarlama.....	37
2.4.4. Kamuoyu.....	41
2.5. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN ARAÇ VE ORTAMLAR.....	43
2.5.1. Basına Yönelik Araçlar.....	44
2.5.2. Radyo ve Televizyon	48
2.5.3. Filmler.....	51
2.5.4. İnternet Ortamı.....	52
2.5.5. Kurumsal Yayınlar.....	53
2.5.6. Bileşik İletişim Araçları.....	54

2.6. SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	55
2.7. TÜRKİYE’DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI	60
2.8. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARIN DA HALKLA İLİŞKİLER	63
2.9. HALKLA İLİŞKİLERDE MÜKEMMELLİYETÇİLİK VE GRUNİG MODELİ .	68
 3. BÖLÜM	72
DENİZ TEMİZ DERNEĞİ TURMEPA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI	72
3.1. DENİZ TEMİZ DERNEĞİTURMEPA’ NIN KURULUŞU VE AMACI.....	72
3.2. YÖNTEM	75
3.2.1. Araştırma Konusu	75
3.2.2. Araştırmanın Amacı.....	75
3.2.3. Araştırmanın Önemi	76
3.2.4. Araştırmanın Yöntemi	76
3.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	77
3.2.6. Araştırmada Gönüllülere Yöneltilen Sorular	77
3.2.7. Araştırmada Yöneticilere Yöneltilen Sorular	78
3.2.8. Verilerin Toplanması ve Analiz.....	79
YARGI	129
EKLER	136
EK-1: KAMU SPOTLARI.....	136
EK-2: YÖNETİCİLERE NİTELİKSEL ARAŞTIRMA SORULARI	140
EK-3: GÖNÜLLÜLERE NİCEL ARAŞTIRMA.....	148
KAYNAKÇA.....	154

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Sivil Toplum Aktörleri Listesi	9
Tablo 1.2.	Kişisel Satışın Güçlü ve Zayıf Yönleri	14
Tablo 2.1.	Halkla İlişkiler Tarihsel Gelişimi.....	27
Tablo 2.2.	Halkla İlişkiler Evresi	28
Tablo 2.3.	Dört halkla ilişkiler modelinin karakteristik özellikleri	29
Tablo 2.4.	Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki farklar	36
Tablo 2.5.	Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırması.....	37
Tablo 2.6.	Pazarlamanın halkla ilişkilerden farkı.....	39
Tablo 2.7.	Dört halkla ilişkiler modelinin karakteristik özellikleri	70
Tablo 3.1.	Şehir	80
Tablo 3.2.	Yaş Aralığı	80
Tablo 3.3.	Cinsiyet	80
Tablo 3.4.	Dört Halka İlişkiler Modeli.....	98
Tablo 3.5.	Gruning İletişim Görevine Göre STK'ların Halkla İlişkilerde Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler.....	99
Tablo 3.6.	Gruning İletişim Görevine Göre Türkiye'deki STK'ların Karşı Karşıya Oldukları En Önemli İletişim Sorunları.....	101
Tablo 3.7.	Gruning İletişim Görevine Göre TURMEPA'nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları.....	104
Tablo 3.8.	Gruning İletişim Görevine Göre TURMEPA'nın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Mecralar	106
Tablo 3.9.	TURMEPA Yöneticisinin Halkla İlişkilere Verdiği Önem	109
Tablo 3.10.	TURMEPA Yöneticisinin Halkla İlişkiler Kavramının İfade Ettikleri ...	110
Tablo 3.11.	TURMEPA'nın Tanınma ve Haberdarlığı	111
Tablo 3.12.	TURMEPA'nın İletişim Kurmak İstedığı Öncelikli Hedef Gruplar.....	114
Tablo 3.13.	Türkiye'deki En Başarılı STK'lar.....	115
Tablo 3.14.	Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Yürütmelerinin Önündeki Engeller	116
Tablo 3.15.	TURMEPA'nın Öncelikli Hedef Grubu ile İletişimi	117
Tablo 3.16.	TURMEPA' nın Son Bir Yıl İçerisinde Halkla İlişkiler ve İletişim Adına Gerçekleştirdiği Etkinlik/Faaliyetler.....	118
Tablo 3.17.	TURMEPA' nın Ortak Olunan KSS Projesi Kapsamında Belirtilen İfadelere Katılım	119
Tablo 3.18.	TURMEPA Bünyesindeki İletişim Uzmanı ve İletişim Uzmanından Beklentiler	122
Tablo 3.19.	TURMEPA' nın Halkla İlişkiler ve İletişimde Başarılı Olması İçin Yapması Gerekenler.....	124
Tablo 3.20.	Kampanya ile Etkilenmek İstenen Hedef Gruplar	127
Tablo 3.21.	Kampanya/Etkinliğin Başarı Takibi.....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.	Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesini oluşturan gruplar.....	64
Şekil 3.1.	Görüşülen TURMEPA yöneticileri birim ve unvanları.....	79
Şekil 3.2.	Gönüllülük Süresi	82
Şekil 3.3.	Katılımcıların TURMEPA’da gönüllülük dışındaki aktif rolü.....	83
Şekil 3.4.	TURMEPA dışında başka STK’larda gönüllü olma durumu.....	83
Şekil 3.5.	Demografik Bilgiler (Cinsiyet, Yaş, Yaşadığı İl).....	83
Şekil 3.6.	Demografik Bilgiler (Yaş).....	84
Şekil 3.7.	Demografik Bilgiler (İl).....	84
Şekil 3.8.	Tüm Kırılımlarda TURMEPA’nın Halkla İlişkilere verdiği önemin 100 üzerinden ortalama puanı.....	85
Şekil 3.9.	Başarılı Bir Halkla İlişkiler için Yapılması Gerekenler	86
Şekil 3.10.	Türkiye’deki En Başarılı STK’lar	88
Şekil 3.11.	Tanınma ve Haberdarlık Performansı.....	89
Şekil 3.12.	TURMEPA’nın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Mecralar	90
Şekil 3.13.	TURMEPA’nın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Özel Metotlar	91
Şekil 3.14.	Türkiye’deki STK’ların Karşı Karşıya Oldukları En Önemli İletişim Sorunları	92
Şekil 3.15.	TURMEPA’nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları	93
Şekil 3.16.	Türkiye’deki STK’lar & TURMEPA’nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları Karşılaştırması.....	94
Şekil 3.17.	Kampanya/Etkinliğin Adı/Sloganı	96
Şekil 3.18.	Kampanya/Etkinliğin Performans Puanı	97
Şekil 3.19.	4’li Grunig modeli-Ortalamlar	100
Şekil 3.20.	4’li Grunig modeli-Ortalamlar	100
Şekil 3.21.	4’lü Grunig Modeli- Ortalamalar	102
Şekil 3.22.	2’li Grunig Modeli- Ortalamalar	103
Şekil 3.23.	4’lü Grunig Modeli- Ortalamalar	105
Şekil 3.24.	2’li Grunig Modeli - Ortalamalar	105
Şekil 3.25.	4’lü Grunig Modeli-Ortalamlar	107
Şekil 3.26.	2’li Grunig Modeli-Ortalamlar	107
Şekil 3.27.	Cinsiyet Dağılımı.....	108

KISALTMALAR LİSTESİ

2A	: İki Yönlü Asimetrik
2S	: İki Yönlü Simetrik
AÇEV	: Anne Çocuk Eğitim Vakfı
BA	: Basın Ajansı
CSOs	: Civil Society Organizations- Sivil Toplum Örgütleri
ÇY	: Çift Yönlü İletişim
INGOs	: International Non-Government Organizations- Uluslararası Devlet Dışı Örgütler
KB	: Kamu Bilgilendirme
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LÖSEV	: Lösemili Çocuklar Vakfı
NGOs	: Non-Government Organizations- Devlet Dışı Örgütler
PR	: Public Relations-Halkla İlişkiler
SMOs	: Social Movements –Sosyal Hareketler
STEP	: Sivil Toplum Endeksi Projesi
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma
TEV	: Türk Eğitim Vakfı
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
TR	: Türkiye
TSMOs	: Transnational Social Movements- Uluslar Üstü Sosyal Hareket
TURMEPA	: Turkish Marine Environment- Deniz Temiz Derneği
TÜSEV	: Türkiye Uluslararası Sivil Toplum Endeksi
TY	: Tek Yönlü İletişim

ÖZGEÇMİŞ

Arzu Özal

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	Yıl	Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Y. Ls.	2018	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Birimleri Anabilim Dalı
Ls.	1990	Ankara Bilkent Üniversitesi-Office Management / Anadolu Üniversitesi
	2010	Açıköğretim Fakültesi-İşletme
Lise	1986	Ankara Bahçelievler Deneme Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	Görev
2009	Üsküdar Belediyesi / Meclis Üyesi
2000	THY / Kabin Görevlisi
1994	Koç Holding-Setur / Muhasebe Müdürü
1990	Yapı Kredi Bankası / Kambiyo-Gişe

Mesleki Birlik/Dernek Üyelikleri

Yıl	Kurum
2015	Türk Kadınları Güçlendirme Vakfı / Sosyal Komite
2011	Ekovitrin Dergisi / Siyaset ve Ekonomi Yorumları
2009	Üsküdar Belediyesi / Kadın ve Aile Komisyonu

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı:	Ankara -1969	Cinsiyet:	Bayan
Yabancı Diller:	İngilizce		
GSM / e-posta:	0532-2128141 / arzuozal@gmail.com		

GİRİŞ

Günümüzde kar amacı gütmeyen birçok sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermektedir. Esas amaçları topluma hizmet etmek olan bu kuruluşlar hiçbir maddi çıkar gözetmeden genellikle toplumsal sorunların çözümü için çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar, çevre, kadın ve çocuk hakları, eğitim, sağlık gibi konularda gösterdikleri çalışmalarla topluma yarar sağlamaktadırlar. Kar amacı gütmeyen bu kuruluşlar başta kendilerini daha sonra misyon ve ileriye dönük çalışmalarını topluma anlatmak için Halkla İlişkiler ve Tanıtım çalışmalarına ihtiyaç duyarlar.

Yapısı gereği Halkla İlişkiler, kuruluşun toplum gözündeki imajını destekleyen ve sürekliliğini sağlayan çalışmalardır. Bu da bize Sivil Toplum Kuruluşlarının kendilerini anlatmak, tanıtmak, üye, gönüllü, bağışçı sayısını artırmak kampanya ve projelerini geniş kitlelere anlatmak, daha çok hizmet verebilmek medyada gereken önemi bulabilmek için Halkla İlişkiler faaliyetleri büyük ölçüde ihtiyaç duyacaklarını göstermektedir.

Yaptığımız bu çalışmanın amacı; sivil toplum kuruluşlarında Halkla İlişkiler çalışmalarının önemini ve uygulanabilirlik düzeyinin ne derece olduğunu açığa çıkarmaktır. Bunun için Türkiye’de deniz ve su kaynakları alanında üst katman olarak faaliyet gösteren önemli bir sivil toplum kuruluşu olan Deniz Temiz Derneği TURMEPA’nın Halkla İlişkiler faaliyetlerinden ne derece yararlanabildiği ve bu süreçleri nasıl ve hangi amaçlarla yönettiklerini saptamak hedeflenmiştir.

Bu amaç için öncelikle literatür taraması ve alan araştırması ile başlanan çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; Kar amacı gütmeyen kuruluşların tanımı, sınıflandırılması ve tutundurma faaliyetlerinin neler olduğu anlatılmıştır.

İkinci bölümde; Halkla İlişkiler’ in, temel özellikleri, tarihsel gelişimi, Halkla İlişkiler ile ilgili kavramlar ve Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan araçlar ve

Çalışmamızın uygulama alanını da oluşturan Grunig'in çift yönlü iletişim modeli anlatılmıştır.

Üçüncü ve son bölümde ise; TURMEPA dernek yetkilileri ile yapılan yüz yüze görüşmeler ve gönüllü üyelere uygulana anketlerden alınan veriler toplanmış, artı ve eksi yönleriyle değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlar çerçevesinde diğer sivil toplum örgütlerine de yön verecek öneriler sunulmuştur.



1. BÖLÜM

KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

1.1. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN TANIMI

Ekonomik sistem esas alındığında, kurumlar özel ve kamu kurumları olarak değerlendirilir. En önemli farklılıkları misyonları, amaçları ve sermaye yapılarıdır. İşletmelerde geleneksel olarak iki temel amaç ortaya çıkar. “Kar elde etmek ve topluma hizmet etmektir. Bunlar öncelik sırası ve boyutları değişmekle birlikte, her nitelikteki işletme için geçerli olan amaçlardır” (Karalar, 2002: 20). Bunların dışında, işletmelerin kendi koşullarına göre ağırlık verdiği uzun dönemli büyüme, tüketicilere nitelikli mal sunma, çalışanlara uygun ücret verme toplumsal sorumluluk gibi özel amaçlar da söz konusu (Karalar, 2002: 21).

Kurumsal amaç ve yapılarındaki farklılaşma ekseninden baktığımızda karşımıza çıkan bir diğer kurum türü, kar amacı gütmeyen kuruluşlardır. “Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hem ulusal sistemin hem de uluslararası sistemin etkin yapı taşıdır” (Oyman, 2013:3). Devlet sektöründen sonra üçüncü sektör adıyla da tanımlanan bu organizasyonlara kar amacı gütmeyen kuruluşlar adı verilir (Kartepe,2001:7).

Üçüncü sektör, sivil toplum kuruluşu ya da kar amacı gütmeyen kuruluş “ Toplum yararına çalışan ve bu yönde kamuoyu oluşturan, kar amacı gütmeyen, sorunların çözümüne katkı sağlayarak çoğulculuk ve katılımcılık kültürünü geliştiren, demokratik işleyişe sahip, bürokratik donanımdan uzak ve gönüllülük esasına göre bir araya gelen bireylerden oluşan kuruluşlardır” şeklinde tanımlanmaktadır (Alp, 2007: 272).

Toplumda geliştirilmeye açık alanların gelişimi için çalışmak, sorunların çözümü için ilgili tarafların işbirliğine zemin oluşturmak, devletin çözümünde yetersiz kaldığı sosyal alanlar ve yarattığı sorunların çözümü için çalışmak kar amacı gütmeyen

kuruluşlar denince akla gelen temel amaçlardır. Bu amaçlar etrafında kar amacı gütmeyen kuruluşların üstlendikleri işlevlere bakıldığında ise;

- Toplumsal sorunları çözmede bir araç olma
- Sorunların çözümünde başta devlet olmak üzere farklı siyasal, toplumsal ve ekonomik aktörlerle işbirliği yapma
- Böylece etkin ve aktif yurttaşlık kurumunun varoluşunu sağlama
- Yurttaşların doğrudan katılımı ile iyi işleyen liberal bir demokrasiyle katkıda bulunma
- Böylece devletin etkinliklerine gereklilik, verimlilik, meşruluk ve şeffaflık getirme
- Mevcut ekonomik, toplumsal ve siyasal aktörler arasında demokratik, adil ve katılımcı bir müzakere ortamı yaratılmasına yardımcı oldukları görülür (İçduygu, Meydanoğlu, Sert, 2011: 51).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların yeşerdiği sivil toplum, siyasal anayasası olan uygar toplum anlamına gelmektedir. Uygar toplumu siyasal anayasası olan toplum olarak tanımlayabiliriz(Erdoğan, 1998: 212). Sivil toplum deyimini uygarlaşma anlamında kullanıldığında, vatandaşları birbirine zarar vermekten alıkoyan, sosyal çatışmayı önleyip bütün bireylerin güvenlik ve himayelerini sağlayan siyasal birlik şeklinde tanımlanabilir (Özer, 2008: 88).

Kar amacı gütmeyen kuruluş, geleneksel amacı kar elde etmek veya pazar payını büyütmek gibi ticari amacı olan kuruluşlardan daha farklı bir amaçla kurulan kuruluştur (Çabuk, Yağcı,2003:168).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ana amaç halka hizmettir. Kar amaçları olmadan toplumun ihtiyacı olan ürün ve/ veya hizmetleri üretirler. Bu üretim için bazı üretim kaynaklarını bir araya getirirler, katma değer sağlarlar ve ortaya çıkan ürün ya da hizmeti topluma sunarlar.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar sadece toplumsal alanda ihtiyaç duyulan hizmetlerin sunumu açısından değil aynı zamanda vatandaşların içinde bulundukları toplum için ortaklaşa bir şeyler yapmalarına, çözümler üretmelerine olanak verdikleri için de çok önemlidir (Oyman, 2013:5). Dolayısıyla Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, özgür ve canlı

bir toplumun temel işaretlerinden biri olarak, vatandaşların katılımını etken kılan organizasyonlardır (Wyner, Knowles and Gomes, 2006:8).

Kişilerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, bir maddi çıkar beklemeyen kuruluşlara kar amacı gütmeyen kuruluşlar denir (Nielsen, 1987:7).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kişilerin yaşamlarını pozitif yönde değiştirmeyi amaç edinen ve bu amaca yönelirken bir karşılık, bir maddi çıkar beklemeyen, devlete karşı bir bağımlılığı olmayan kuruluşlardır (Drucker, 1993:202).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçları kısaca şöyle sıralanabilir (Marangoz, 2007: 277):

- Toplumda imkanları kıt olanlara, zorda olanlara yardımcı olarak yoksulluğun azaltılması
- Eğitim ve eğitim geliştirilmesi, iyileştirilmesi
- Devletin işlevsel performansı artırılırken ve hükümetin yüklerinin azaltılması
- Sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi
- Toplum yararı için sosyal refahın geliştirilmesi.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların önemi ve gücü bilinmekte ve sosyal sistemi önemli ölçüde etkilemektedir. Bu neden ile karşımıza farklı isimler ile çıkabilmektedir.

- Sivil Toplum Örgütleri (civil society organizations = CSOs)
- Devlet Dışı Örgütler (non-government organizations = NGOs)
- Uluslararası Devlet Dışı Örgütler (international non-governmental organizations = INGOs).
- Sosyal Hareketler (social movements = SMOs)
- Uluslar Üstü Sosyal Hareketler (transnational social movements = TSMOs)
- Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (non-profit organizations)
- Gönüllü Kuruluşlar (voluntary organizations)
- Üçüncü Sektör (third sector)
- Bağımsız sektör (independent sector)

- Hayırseverlik/ Yardım Kuruluşları (charitable organization) (Özdemir, 2004: 101-102).

Yukarıda tanımlamaya çalıştığımız sivil toplum kuruluşları, üçüncü sektör veya kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi adlarının dışında gerek güncel hayat da, gerekse akademik alanda daha birçok isimlerle karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak; devlet dışı örgütler, sosyal hareketler, gönüllü kuruluşlar, bağımsız sektörler, hayırseverlik gibi isimleri sayabiliriz. İsimleri ne olursa olsun amaçları, halka, topluma, doğaya, çevreye hizmet etmektir. Hiçbir kar amacı gütmeyen tek amaçları inandıkları davalarını gönüllü olarak geniş kesimlere duyurarak toplumu, çevreyi, doğayı bulundukları durumdan daha iyi duruma taşımaktır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar bu çalışmaları yaparken belki hiçbir maddi kazanç sağlamazlar ama, topluma, çevreye ve doğaya yardım ederek manevi yarar sağlayıp daha iyi bireyler olarak yaşadığı dünyaya karşı sorumluluklarını yerine getirmiş olmaktadır.

Aynı amaç etrafında birçok gönüllü bir araya gelerek, fikirlerini, emeklerini, zamanlarını, paralarını ya da imkanlarını bu yolda seferber ederler. Ve bu yolda yaptıkları tüm bu çalışmalardan dolayı vicdanları mutlu ve huzurludur.

1.2. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN SINIFLANDIRILMASI

Kar amacı gütmeyen kuruluşları, kar amaçlı kuruluşlardan ayırmak için ya da kar amaçlı kuruluşları kendi aralarında ayırmak için birçok tanımlar olduğunu yaptığımız literatür taraması doğrultusunda açıklayabiliriz:

- Smith ve Rosenbaum, sermaye kaynaklarının ayırım için iyi bir taban olacağını savunmuşlardır. Buna göre kuruluşlar kaynakları kar, devlet gelirleri ve gönüllü bağışları olarak ayrılırlar.
- Rados, her alanda organizasyon yapısının anahtar ayırım olması gerektiğini söyler: kişisel girişim, dernek, anonim ortaklık, ortaklık, vakıf.
- Lovelock ve Weinberg, Smith ve Rosenbaum sınıflandırmasına ek olarak kamu kuruluşlarını politik kontrol ağırlığına göre ayırmışlardır.

- Henry Hansmann ise kar amaçsızları iki özelliğine göre ayırmıştır; Bağış yolu ile mi gelir sağlıyor, yoksa ticari gelir mi sağlıyor. Kuruluş ortaklık mı, girişim mi? Ortaklıklar genelde ortaklar tarafından, girişimler ise profesyoneller tarafından yönetilirler.

Bu sınıflandırmaya göre aşağıdaki örnekler oluşturulabilir:

- Bağış Ortaklıklar: dini kuruluşlar, yerel politik organizasyonlar, lobi grupları
- Ticari Ortaklıklar: profesyonel dernekler, kar amaçsız sağlık ve golf kulüpleri
- Bağış Girişimler: sanat organizasyonları, Kızıllaç, selamet ordusu (fakirler için para toplayan protestan topluluk)
- Ticari Girişimler: kar amaçsız hastaneler, gebelik önleyici pazarlama programları (Kotler and Andreson,1996: 15).

Ülkeler arasında kar amacı gütmeyen kuruluşları sınıflama farklılıkları olsa da genellikle şöyle bir sınıflama görmek mümkündür (Wymer, Knowles and Gomes, 2006: 8-9):

- Dini kuruluşlar
- Eğitim ve araştırma kuruluşları
- Sağlıkla ilgili kuruluşlar
- Sosyal refah için çalışan kuruluşlar
- Sanat ve kültür kuruluşları
- İş, profesyonellik ve üyelik kuruluşları
- Gençlik gelişme kuruluşları
- Diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlar.

Bu konuda yapılan bir diğer sınıflama şöyledir (Akatay ve Yelkikalan, 2007:15).

- Mesleki kuruluşlar
- Ekonomik alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları

- İnsan hakları ve özgürlükleri alanında işlev gösteren sivil toplum kuruluşları ve kültürel nitelikteki sivil toplum kuruluşları
- Anket ve kamuoyu yoklaması gibi etkinlik yoluyla toplumu bilgilendirme işlevine sahip olan sivil toplum kuruluşları
- Çevreci sivil toplum kuruluşları
- Resmi ideoloji tarafından kurulmuş olan sivil toplum kuruluşları ve çocuk hakları gibi alanlarda hizmet veren sivil toplum kuruluşları
- Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının temsilcilikleri.

TÜSEV Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Türkiye Raporunda (2006: 41) STEP' in (Sivil Toplum Endeksi Projesi), sivil toplumun kesin bir tanımını yapma ya da nihai bir STK türleri listesi oluşturma amacıyla olmadığı için altını çizmiş, mümkün oldukça geniş ve kapsayıcı olunması adına araştırmada Tablo 1.1'deki sınıflamayı esas almıştır.

Tablo 1.1. Sivil Toplum Aktörleri Listesi

1. İnanç temelli kuruluşlar
2. İşçi sendikaları
3. Savunuculuk yapan STK'lar (örneğin: halk hareketi, sosyal adalet, barış, insan hakları)
4. Hizmet veren STK'lar (örneğin: okur-yazarlık, sağlık, sosyal hizmetler ve toplumun gelişmesine destek veren STK'lar)
5. Eğitim, geliştirme, araştırma gibi alanlarda aktif olan STK'lar (örneğin: kar amacı gütmeyen okullar, kamu eğitimi veren kuruluşlar, araştırma merkezleri, düşünce üretme merkezleri)
6. Kar amacı gütmeyen medya
7. Kadın kuruluşları
8. Öğrenci ve gençlik dernek/birlikleri
9. Sosyo-ekonomik olarak toplum dışında kalan(dezavantajlı) grupların oluşturduğu dernek/ birlikler (örneğin: yoksullar, evsizler, toprağı olmayanlar, göçmenler)
10. Meslek ve iş örgütleri (örneğin: ticaret odası, meslek birlikleri)
11. Topluluk düzeyinde gruplar/ birlikler (örneğin: başkasına muhtaç olmadan kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan gruplar, ebeveyn birlikleri)
12. Ekonomik çıkara dayalı STK'lar (örneğin: kooperatifler, kredi birlikleri, karşılıklı tasarruf birlikleri)
13. Etnik/ geleneksel/ yerel birlikler/ kuruluşlar
14. Çevre ile ilgili STK'lar
15. Kültür ve sanat ile ilgilenen STK'lar
16. Sosyal konular ve eğlence ile ilgilenen STK'lar, spor kulüpleri
17. Hibe dağıtan vakıflar, fon geliştirme organları

Kaynak: Ahmet İçduygu, Zeynep Meydanoğlu ve Deniz Ş. Sert (2011). Türkiye' de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası, TÜSEV Yayınları, No:51, s: 65.

Andreasen ve Kotler (2008: 25) ulusal sınıflamaları anlamayı kolaylaştırmak adına, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasındaki en önemli farklılıklara bakmayı önermektedir. Örneğin; ne ölçüde gönüllülerin kullanıldığı (bazı organizasyonlar tamamen ücretli profesyoneller çalıştırmaktadır), ne ölçüde kar amaçlı rekabet olduğu (sağlık, sanat ya da eğitimde vakıf vb. kuruluşlar kadar kar amaçlı kuruluşlara rakip olması), ya da fonların kaynağı ve kurumun etkilemeye teşebbüs ettiği davranış (dini bir organizasyonun dini bir yaşam biçimini yayma misyonu varken bir müzeninki kültürel ilginliktir) bu farklılıklara ışık tutabilir.

Yukarıda yaptığımız literatür çalışmasında görüldüğü gibi dünyada çok uzun zamandır, çok farklı alanlarda kar amacı gütmeyen kuruluşlar faaliyet göstermektedir.

Çeşitli sınıflandırma kategorileri oluşturulmuştur. Örnek verecek olursak; Bağış ortaklıklar, Ticari ortaklıklar, Bağış girişimler, Ticari girişimler sadece birkaçıdır.

Günümüzde kar amacı gütmeyen kuruluşlara, karşı ilgi ve sınıflandırma çeşitliliğinin arttığını görmekteyiz. Yukarıda ki Tablo 1.1’de 2006 yılında yayınlanan sivil toplum endeksi raporunda çıkan sonuca göre, on yedi kategoride sınıflandırma yapılmıştır. Bu da gösteriyor ki, kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı ilgi; hem devlet, hem özel sektör, hem de toplum tarafından önemsendiği, bu kuruluşların hayat bulması, güçlenmesi ve varlıklarının sürdürülebilmesi sağlanmaya çalışılıyor. Kar amacı gütmeyen kuruluşların, çeşitliliği, varlığı ve faaliyetlerinin sürdürülebilir olması demokratikleşmede etkin bir rol oynamaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlara karşı ilgi ve sınıflandırma çeşitliliğinin yanın da dünya da yaşanan global değiş sonucunda aşağıda sayacağımız faktörlerden etkilenmiştir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların değişimine zorlayan dünya da ki makro ve mikro faktörler sırası ile:

- Globalleşme ve rekabet
- Uluslararası ve bölgesel entegrasyonların önem kazanması
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler
- Malzeme teknolojisindeki gelişmeler
- Yeni teknolojik buluşlar
- Yeni oluşan pazarlar dolayısıyla pazar kapma yarışı
- İnsan hakları ve demokrasi alanındaki gelişmeler dolayısıyla, organizasyonlarda insana saygının önem kazanması
- Ekonomik kalkınmanın itici gücünün insan kaynağı olduğunun anlaşılması
- Müşterilerin bilinçlenmesi ve müşteri beklentilerinin (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenli olması vs.) değişmesi
- Çalışanların yönetime katılma ve daha demokratik yönetilme istekleri
- Değişen demografik yapı (iş gücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları vs.)

- Sosyalizmin çöküşü ve piyasa ekonomisine geçiş sürecine giren ülkelerdeki pazar potansiyeli (Aktan, 1997: 288).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da dünyadaki bu faktörlerden etkilenmiş, değişim çabalarına girmişlerdir.

1.3. TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda tutundurma, pazarlama karmasının yalnızca bir unsuru olmasından dolayı literatür taramasına öncelikle kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlamayı ele alarak başlamaktayız.

Hedef kitlenin kendi refahı için gönüllü davranışlarını etkileyebilecek analiz, planlama, icra ve program geliştirme faaliyetlerinin ticari pazarlama teknikleri kullanılarak oluşturulması ve bir süreç dahilinde işletmesi kar amaçsız kuruluşların pazarlaması anlamına gelmektedir (Kotler ve Roberto, 1989: 35).

Walsh' a göre (1993) kar amacı gütmeyen kuruluş pazarlaması süreç halinde gelişen bir kavram olup üç aşamadan meydana gelmektedir. Birinci aşama müşteri analizi, Pazar analizi, dağıtım kanalı analizi ve planlama unsurlarını içermektedir. İkinci aşama ise strateji oluşturma ve pazarlama karmasının oluşturulmasını kapsamaktadır. Son olarak üçüncü aşama ise programların uygulanması ve kontrolünü içermektedir.

Kar amaçsız kuruluşlar da, aynı kar amaçlı ticari kuruluşlar gibi ürün, fiyat, yer ve tutundurma bileşenlerinden oluşan pazarlama karması yer almaktadır. “Kar amacı gütmeyen kuruluşların pazarlamasında ürün fiziksel ürün, hizmet ve uygulamalar gibi somut olabileceği gibi, fikirler, davranışlar ve yaşam tarzı değişikliği gibi soyut da olabilir. Fiyat müşterilerin kar amacı gütmeyen kuruluşların sunuşunu elde edebilmek için katlandığı maliyettir. Bu maliyet parasal olabileceği gibi zaman, çaba, beğenmeme riski gibi parasal olmayan unsurlar da olabilir. Dağıtım kar amacı gütmeyen kuruluşların sundukları hizmetin veya ürünün müşteriye ulaşma şeklidir. Tutundurma, kitle iletişim araçlarının, halkla ilişkilerin, promosyonun ve medya taraftarlığının sağlanması faaliyetleridir (Weinrich,1999).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama ve pazarlama karmasına kısaca değindikten sonra tutundurma kavramı nedir? ve özelliklerine yer veremeye çalışacağız.

Tutundurma bir kuruluşun ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı kuruluşun denetimi altında yürütülen, müşteriye ya da karşı tarafı ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Tutumları ve davranışları etkilemek için satıcı ile alıcı arasında kurulan iletişimdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82).

Smith ve Taylor ise (2004: 7) daha geniş bir bakış açısıyla kavrama yaklaşmakta, kuruluşun kullanabileceği her iletişim aracını içeren bir karma olarak tanımlamakta; reklam, satış tutundurma, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve duyurum, sponsorluk, fuar ve sergiler, ambalaj, satın alma noktası malzemeleri, ağızdan ağıza iletişim, e-pazarlama ve kurum kimliği gibi bir karma ile kapsamını çizmekte, pazarlama karmasına olan desteğine dikkat çekmektedir.

Pazarlamanın dünyaca ünlü isimlerinden, Kotler ve Armstrong (2010: 426) tutundurma karmasını “müşteriye sunulan değeri ikna edici bir şekilde iletmek ve müşteri ilişkileri oluşturmak üzere işletmelerin kullanıldığı tutundurma araçlarından oluşan özel bir karışım” olarak ifade etmekte ve bu karışımın bileşenlerini reklam, satış tutundurma, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak sıralamaktadır.

Tutundurma, özellikle gelişmiş ülkelerdeki kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yoğun olarak kullanılan pazarlama karması elemanıdır. Ancak çoğu zaman tutundurma pazarlama fonksiyonunun bir parçası haline getirilememiş, pazarlama ile tutundurma aynı şeymiş gibi kabul edilmiştir (Tek, 1999: 838).

Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 1999: 489).

Odabaşı ve Oyman (2002:83) tutundurma kavramının özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliği vardır.
- Tutundurma doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
- Tutundurma diğer pazarlama eylemleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır.

- Tutundurma ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışmayı gerektirir ve sonuçta birlikte sinerji etkisini oluştururlar.
- Tutundurma işletmenin genellikle dış çevresiyle olan iletişimini içerir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan rekabet aracıdır.
- Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

Tutundurma bir kurumun hedef kitlelerini çeşitli amaçlar için ikna etmesine dayalı bir iletişim sürecidir. Dolayısıyla ilk önce tutundurmanın amaçları ve ikna edici iletişim olma özelliğine bakmakta yarar vardır ki ikisi de etkileşim içindedir (Oyman, 2013: 241).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda tutundurma faaliyetleri en az ticari amaç güden şirketlerdeki kadar önemli ve etkilidir. Yapılan veya yapılacak olan programların ve hizmetlerin hedef kitlelere duyurulması, daha fazla gönüllüye, bağışçıya ulaşmak ve kar amacı gütmeyen kuruluşların devamlılığını sağlamak için tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyar. Bu çalışma esnasında tutundurma kavramının özellikleri dikkate alınmalıdır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, yukarıda saydığımız tutundurma kavramının özelliklerinden faydalananarak, kuruluşun hedef kitlelerini çeşitli amaçlar için ikna etmesini sağlar. Bu ikna sürecinde iletişimi, tutundurma faaliyetlerinin temel dört yöntemi ile yürütür. Bunlar; Reklam, Satışa özendirme, Kişisel satış ve Halkla ilişkilerdir.

1.3.1. Kişisel Satış

Tutundurma karmasında yer alan kişisel satış ya da doğrudan satış da, kişiler arasında iletişim önemlidir. Günümüzde kişisel satış teknikleri eskiye göre farklılıklar göstermektedir.

Eskiden satış görevleri esas itibarıyla siparişlerin alınarak yerine getirilmesi ve ilgili hesapların düzgün tutulmasını gerektirirken, günümüzde müşteri ile daha yakın ilişkiler kurmayı ve yaratıcılığa dayalı satışların yapılmasını gerektirmektedir. Böylece satışçının “satış” yanında yapması gereken çeşitli görevleri arasında “potansiyel alıcıları

bulma”, “ürün ve hizmetler hakkında gereken bilgileri verme”, “satış sonrası hizmetleri” ve “bilgi toplama ve işletmeye bilgi akışı” sayılabilir. Dolayısıyla günümüzde satışçılık “potansiyel alıcıları bulma, onlara bilgi vererek satışa yardım etme ve ikna sanatıdır” denilebilir (Mucuk, 2009: 197).

Satış gücünün gerçekleştireceği hedefler şunlar olabilir: Yeni müşteriler bulmak, işletmeyi, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak, satış yapmak, hizmetleri gerçekleştirmek, bilgi toplamak ve yaymak. Satış gücü için değişik stratejiler uygulanabilir. Örneğin, doğrudan tüketici ile ilişki kurma, tüketici grupları ile ilişki kurma, satış timinin tüketici grupları ile ilişki kurması, tüketicilerle konferans tipi ilişki kurma, aracılarla ilişki kurma, hizmet işletmeleri ile ilişki kurma kullanılabilecek bazı stratejilerdir (İslamoğlu, 1999:520).

Tutundurma karması elemanlarından biri olan bulunan kişisel satışın, karşı tarafı ikna sırasında avantajlı tarafları olduğu gibi bazı zayıf tarafları da vardır. Bir tablo ile ifade edecek olursak:

Tablo 1.2. Kişisel Satışın Güçlü ve Zayıf Yönleri

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Etki fazladır	Maliyet yüksektir
Hedeflenmiş mesaj vardır	Ulaşım ve sıklık az olabilir
Bilgi verme kolaydır	Kontrol yetersizdir
Demonstrasyon (gösterim) yapılabilir	Tutarsızlık oluşabilir
Uzlaşma sağlanabilir	
Etkileşim yüz yüze sağlanır	
Bilgi miktarı fazladır	
Bilginin karmaşıklığı azaltılabilir	
Geri bildirim anında olur	
Kapsam genişletilebilir	

Kaynak: Pelsmacker, P., Geuens, M. And Van den Bergh, J. (2001). Marketing Communication, Essex: Pearson Education Limited, p: 384.

Kişisel satış, karşılıklı ve birebir olduğu için mesaj direk karşı tarafa daha etkili bir şekilde ulaşır. Karşı tarafın istek ve sorularına daha detaylı, ikna edici cevap verirken aynı zamanda görsel olduğu için uzlaşmaya çabuk varılabilir. İletişim yüz yüze olduğu için gereksiz bilgi vermeden kaçınılabilir ve geri bildirimi ikna sırasında aldığı için gerektiğinde kapsamını genişleterek anlatır. Ancak, müşteri ve firmaları tek tek

yüz yüze ziyaret hem zaman, hem de maliyet açısından sıkıntılı olacağı için, ziyaret sıklığı az olabilir. Her satıcının tarzı, ikna kabiliyeti, yetenekleri, ses tonu farklı olduğu için mesajlar ve ileti farklı olabileceği gibi merkezin tüm satıcıları da kontrolü de yetersiz kalabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların hizmet ağırlıklı kuruluşlar olduğunu, hizmetin de yararlar ve performanslar olarak tanımlandığını, bir bütün olarak ürünün de çözümler demeti olarak görüldüğünü bir kez daha hatırlayalım. Çünkü kişisel satışta da bir sunum gerçekleşmektedir ve bir yarar ortaya çıkmaktadır. Burada satış kavramı birçok hizmetin sunumu için parasal bir değer değişimine dayalı olmayabilir. Yani sunum ya da yarar belli bir ücret karşılığı gerçekleşmemiş olabilir. Zaten çoğu kar amacı gütmeyen kuruluşların hizmeti ücretsiz ya da düşük bir ücretle sunulur. Ancak sunumun kişisel olarak gerçekleşmesi ve bireyler arası iletişime dayalı olması nedeniyle kişisel satış bağlamında düşünüldüğü unutulmamalıdır (Oyman, 2013: 319).

Kar amaçsız kuruluşlarda kişisel satış yani yüz yüze ilişki kurarak yapılan satış yöntemi, genellikle bağış toplama amacıyla yoğun bir şekilde uygulanmaktadır. Özellikle ABD’de özel kıyafetler giymiş yardım derneklerinin üye ve görevlileri, cadde ve sokaklarda özel standartlar açar ve makbuz karşılığında para toplarlar. Büyük miktarda yardımda bulunabileceklere ise bizzat gidilir. Türkiye’de camilere ve bazı yardım kuruluşlarına yardımı genelde kişiler bu yerlere gittiklerinde yapmaktadırlar. Kapı kapı dolaşarak yardım toplama ise kuşku ile karşılanan bir uygulamadır (Baybars, 1999:838).

Kar amaçsız kuruluşlarda, hizmet sunumunda, bağış toplamada, hedef kitleye erişimde, daha önce yapılmış ya da yapılacak tüm faaliyetlerin anlatılmasında kişisel satış çok önemlidir. Bireyler arası iletişime dayalı kişisel satışta, yüz yüze etkileşim sayesinde hizmet verme, bilgi aktarma veya ikna etme, daha etkili olup anında geri bildirim alınabildiği için zaman sürecini daha doğru değerlendirebiliriz. Bu sayede kar amacı gütmeyen kuruluşlar zamanlarını daha iyi değerlendirip daha fazla hedef kitlelere ulaşabileceklerdir.

1.3.2. Reklam

Yirminci yüzyılda reklamsız bir dünya düşünmek çok zor. Gözümüzün gördüğü her yer reklam araçlarıdır. Reklam aslında insan hayatının daha ilk çağlarından beri var olan bir tanıtım aracı olarak yaptığımız literatür taraması sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Reklam teriminin Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilmiştir (Babacan, 2008: 21). Kökenleri milattan önceki yüzyıllara dayanan bu disiplinin ilk formlarının; ürünlerle ilgili çığırkanlık yapılması, taş tabletlere duyuruların yazılması şeklinde olduğunu düşündüğümüzde, günümüzde geldiği aşamanın ne derece baş döndürücü olduğu daha iyi anlaşılacaktır (Yılmaz, 2013:3).

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı “herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılacak şekilde yapılan ve kişisel olmayan tanıtım eylemleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98).

Reklamın tanımından sonra, temel özelliklerine yer verecek olursak:

- Reklamı yapan kişi ya da kurum bellidir. Dolayısıyla bir işletme satışa sunduğu markaları tanıtmak üzere reklam yapabileceği gibi; bir siyasetçi seçmen tercihlerini etkilemek; bir şarkıcı konserine daha çok izleyici çekmek; devlet belli bir konuda bireylerin davranışlarını etkilemek (oy vermek, vergi vermek vb.); ve bir kar amacı gütmeyen organizasyon da sosyal sorunlar konusunda farkındalık yaratmak üzere reklama başvurur.
- Reklam ücreti ödenen bir iletişim biçimidir. Yapılması için ajanslara bir bedel ödemeyi, kitle iletişim araçlarında da yer ve zaman satın almayı gerektirir.
- Kişisel olmaması, ağırlıklı olarak kitlesel yapılanmasını ve ağızdan ağıza iletişim ya da kişisel satış gibi bireysel olmamasını anlatır.
- Çeşitli amaçlara hizmet etmesi beklenir. En temelinde bilgilendirmek ve ikna etmek vardır.
- Belli bir hedef kitleye yönelik olarak yapılır.

- Reklam, çeşitli araç ve ortamlarla hedef kitle ile buluşturulur (Oyman, 2013: 256).

Reklamın işlevlerine gelince, aslında tanımın ortak unsurlarının bu işlevleri işaret ettiği de görülür. Ehrenberg' e göre reklamın üç işlevi vardır:

- Bir hatırlatıcı rolü oynayıp marka farkındalığını uyararak satın almayı ve markanın kullanımını sağlar; olumlu bir tutum yaratır
- Sonraki reklamlarla tutumu pekiştirir
- Markanın, penetrasyonunu ve satın alma sıklığını artırır, rakiplerle rekabet içerisindeyken sürdürebilmesi için mevcut durumu korumada savunmacı bir rol oynar (Uztuğ ve Gülmez, 2013: 30).

Reklamın işlevlerini Shimp ise (2007: 162), beş başlık altında incelemektedir:

- Bilgilendirme
- Etkileme
- Hatırlatma
- Değer Katma
- Diğer kurum çabalarını destekleme.

Sosyal sorumluluk reklamı, toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılır. Devlet, kar amacı gütmeyen kuruluş ya da firma tarafından yapılır. Kar amacı gütmeyen kuruluşların reklamı ise, Kendilerini tanıtmak amacıyla vakıf ve dernek gibi kuruluşlar tarafından yapılır (Oyman, 2013: 261).

Bir çok kar amacı gütmeyen kuruluş, özellikle kendi imkanları ile ayakta duran kurumlar olup, reklam yapma olanağından yoksundur. Ayrıca bu kurumların mali kaynakları çoğu zaman birbirlerinden farklılık gösterse de genelde sınırlıdır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle duyurular, ilanlar, haber yoluyla tanıtım yapmak durumundadırlar (İslamoğlu, 1999: 494).

Reklam işletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kuruluşları veya bireyler tarafından kendi ürün ve hizmetleri, örgütleri ve fikirleri hakkında belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarına satın

alınmış özel zamanlarda ve yerlere ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Oyman, 2013: 256).

Birçok kar amacı gütmeyen kuruluş, özellikle devlet kurumları, reklam yapma olanağından yoksundurlar. Ayrıca bu örgütlerin mali kaynakları çoğu zaman birbirinden farklılık gösterse de genelde sınırlıdır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle duyurular, ilanlar, haber yoluyla tanıtım yapmak durumundadırlar (Çabuk, 2003: 170).

Kar amaçsız kuruluş katkı alan hedef kitlelerine de reklam aracılığıyla ulaşabilir. Bununla birlikte bazı durumlarda kar amaçsız kuruluş aynı reklam ile hem katkı verenlere hem de katkı alanlara ulaşabilir. Örneğin Türkiye Kalp Hastalıkları Vakfı, Türk Diyabet Derneği, Türkiye Trafik Kazalarını Önleme Derneği, vb. kuruluşlar, reklam vererek halkın hem bağış kampanyalarına katılmalarını, hem de sigarayı bırakmalarını, yeme alışkanlıklarına dikkat etmelerini, sağlık kontrolü yaptırmalarını, trafik kurallarına uymalarını, isteyebilirler (Baybars, 1999: 839).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda reklam çok önemlidir. Reklamı yaparken temel özellikleri de göz önünde bulunduracak olursak sırasıyla; hedef kitleye yönelik bilgi vermek, yapılan ya da yapılacak çalışmaları anlatarak, yeni hedef kitleyi ikna edip farkındalık yaratmaktır. Ayrıca, reklamlar sayesinde bağışçıları bilgilendirip, bağışın önemini vurgulayıp, bağışçı sayısını artırmak kar amacı gütmeyen kuruluşların temel çalışma alanı olacaktır.

1.3.3. Satışa Özendirme (Satış Tutundurma)

Satışa özendirme, tüketicileri satın almaya ve araçları mala çekmeye özendirmek için yapılan kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir.

Uygulamacıların “promosyon” olarak tanımladıkları satış tutundurma, satış teşviki, satış geliştirme, satış artırma çabaları, satışa özendirme olarak da bilinir. Kavramsal olarak bakıldığında satışlarla ve satışların artırılmasıyla ilgili bir yönü olduğu fikrini akla getirilmektedir. Gerçekten de örneğin reklam, satın almak için nedenlere ağırlık verirken, satış tutundurma “şimdi satın almak” için nedenleri ortaya koyar ve tüketiciyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya motive edecek kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur (Mucuk, 2009: 209).

Günümüzde satış tutundurma etkinliklerinin yoğun olarak kullanılmasının çeşitli nedenleri vardır. Pazardaki güç dengesinin üreticiden perakendeciye doğru kayması, üretici işletmelerin perakendecileri de hedef kitle olarak teşviş etmelerini ve ödüllendirmelerin gerekli kılmıştır. Raf savaşlarında söz sahibi olmaları, pazara en yakın dağıtım kanalı üyesi olmaları nedeniyle pazarın nabzını tutabilmeleri, kendi markalarını taşıyan ürünlerle raflarda yer almaları ve hepsinin ötesinde üreticinin markasını destekleyecek alan ve uygulamalarda güç unsuru olmaları nedeniyle promosyonlar önem kazanmıştır. Aynı şekilde kitlesellikten uzaklaşan tüketiciler pazarını yakalama olanağı da vardır. Başka bir değışle günümüzde tüketicileri daha hedefli uygulamalarla harekete geçirmek için satış tutundurma uygulamaları fırsatlar sunabilmektedir (Oyman, 2013: 300).

Satışa özendirmenin değışik amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yeni müşteri çekmek
- Yeni ürünleri tanıtmak
- Satışlarını geliştirmek
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak
- Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılara devretmek
- Rakiplerin rekabetini aşmak
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek
- Rakip marka bağılılıklarını yıkmak (Oluç, 1989: 7).

Satışa özendirme, tutundurma karması yöntemlerinden biridir. Büyüyen ve çoğalan pazar payında müşterilerin ilgisini çekmek, satışın devamlılığını sağlamak, rakip firmaların önüne geçmek gibi sebepler önemli nedenlerdendir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, satışa özendirmede, promosyonel ürünlerin, hediyelerin, kuponların, gösterilerin, yarışmaların kullanılmasının bazı avantajları olabilir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, promosyonel ürünler iletişim aracı olarak reklam ve tutundurmada, iyi niyet hatıratları, işaretler, hediyeler ve teşvikler gibi yararlı ve/veya sembolik nesnelerdir. İş dünyasında hediyeler, tanınma-taltif ödülleri, rozet gibi ortak kimlik materyalleri, reklam amaçlı materyaller de bunun içindedir. Tutundurma amaçlı ürünler, yeni ürün ve programları sunmaktan, çalışanları ve gönüllülere motive etmeye bağışçıları katkıya yönlendirmeye kadar çok amaçlı hizmet edebilir (Shelf, 2001: 205).

1.3.4. Halkla İlişkiler

Tutundura karmasında yer alan halkla ilişkiler ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilere, stratejik iletişim yöntemi olarak da isimlendirme yapılmıştır.

Kotler ve Armstrong (1991:466), halkla ilişkileri; ürün, kişi, düşünce, faaliyet, kurum, kent hatta ülkeler için bile önemli bir aktör olabileceğini dile getirerek, halkla ilişkilerin kapsama alanının genişlediğini kabul ettikleri söylenebilir.

Harlow ise aşağıdaki tanıımı yapmıştır (Kalender, 1013: 5)

“Halkla ilişkiler, bir kurum ve kamusu arasında karşılıklı iletişim, kabul ve işbirliğini kurma ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonudur, problem ve konu yönetimini içerir. Yönetimin bilgilenmesine ve kamuoyuna cevap vermesine yardım eder; kamu yararına hizmet etmesi için yönetimin sorumluluğunu tanımlar ve vurgular. Eğilimleri önceden kestirmede erken bir uyarı sistemi gibi hizmet ederek yönetimin yeni gelişmeleri öğrenmesi ve etkili bir biçimde değişimi sağlamasına yardım eder ve temel araçlar olarak güvenilir ve etkili iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanır”.

Bir kurum ya da fikrin tarifi önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın(bedel ya yoktur ya da çok düşüktür), sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuoyu olumlu biçimde tanıtip benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir (İslamoğlu, 1999: 516).

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinden beklenen, örgüt ile tüm paydaşları arasında güçlü bir etkileşim sağlamasıdır ve tahmin edildiği gibi bu misyon, örgütü çevresiyle uyumlu kılmada stratejik bir öneme sahiptir (Oyman, 2013: 277). Halkla

ilişkiler faaliyetlerinden beklenen bu içerik, halkla ilişkiler yönetiminin stratejik iletişim yönetimi olarak isimlendirilmesine yol açmış; örgütün içinde bulunduğu makro ve mikro ortamı tanımlama ve örgütün çevresiyle olan bağımlılığını açıklama sorumluluğu gibi geniş ve iddialı bir kapsama ulaşmıştır (Sümer, 2013: 53).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece önemli olduğunu yukarıda ki tanımlardan da anlıyoruz. Sadece kuruluşların veya kişilerin değil şehirlerin hatta ülkeleri ilgilendiren stratejik iletişim şeklidir. Bu derece önemli olup çok geniş yelpazede faaliyet sürdüren halkla ilişkiler faaliyetlerin amaçları aşağıda özetlenmeye çalışılacaktır.

- Halkı aydınlatmak ve onlara çalışmaları benimsetmek
- Halkta yönetime karşı olan olumlu davranışlar yaratmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak (başvuruları kolaylaştırma ve bilgi verme gibi)
- Kararların isabet derecesini artırmak için halktan bilgi almak
- Kanun ve nizamla uyulmasını sağlamak için bunlar hakkında halka aydınlatıcı bilgi vermek (trafik kuralları, yasaklar, v.b.)
- Halkla iş birliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak (okul, hastane, yol yapımı, okul aile birliği toplantıları)
- Yapılan çalışmalarda, halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerinden, hazırlanan yasa, tüzük ve diğer tasarımlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek
- Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek sosyal sorumluluk duygusu yaratmaktır (Tortop, 2003: 19-20).

Halkla ilişkilerde amaç, ürünü tanıtmak ya da satışını artırmak değil, kurumu tanıtmak, kurum lehine kamuoyu yaratmak (İslamoğlu, 1999: 516).

Halkla ilişkilerin amacı, kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmaktır. Halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş veya topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam

yaratılması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesini sağlar (Tortop, 2003: 19).

Halkla ilişkiler de, gerek kar amacı güden ticari kuruluşlarda olsun, gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yukarıda madde madde belirttiğimiz amaçları yerine getire bilmek için tezimizin ikinci bölümünde detaylı olarak açıklayacağımız bazı araç ve ortamlar kullanılır. Bunlardan bazıları, basına yönelik araçlar, radyo ve televizyon, film, internet, kurumsal yayınlar, bileşik iletişim araçlarını sayabiliriz.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda hedef kitle ile iletişim çoğunlukla halkla ilişkilerin araç ve ortamlarını kullanılarak olur. İletişim çoğunlukla üç kategoride toplandığı görülmektedir. Van der Ghinst (1998:221), ilki özel bir sorun/ durumun iletişimidir ve bir ülkedeki tehlike altındaki kişilere yardım çağrısı gibi çoğu zaman acildir. İkincisi halkın eğitilmesi amaçlıdır, örneğin, AIDS vb. hastalıklar hakkında bilinçlendirmek gibi. Üçüncüsü de kaynak geliştirme amaçlıdır ki bu da tüm faaliyetlerini sürdürmek için gerekli olan finansal kaynaklara ulaşma amaçlıdır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların, özellikle kaynak geliştirme çabalarının bizzat halkla ilişkileri gerektirdiği, çünkü arzu edilen sonuçlara ulaşmak için bağışçılarla organizasyon arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde önemli roller üstlendiği bilinen bir gerçektir (Hall, 2002: 369).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve lobi ağırlıklı çalışan meslek mensupları başta olmak üzere bir kısım akademisyenler de, halkla ilişkiler disiplininin ticari sonuçlara yönelik katkısından çok, belli bir fikrin aşılması, gündem yaratılması gibi parasal sonuçları hedeflemeyen çalışmaları kapsadığını iddia ederler (Kadıbeşegil, 2003: 57).

Ayrıca, geniş kitlelerle iletişimi yönetmek için kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinden medya ile iletişime ihtiyacı vardır (Oyman,2013: 283).

Halkla ilişkiler, gerek ticari amaç güden kuruluşlarda olsun, gerekse kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, müşterilerle, bağışçılarla, gönüllülerle, üyelerle, personelle, medyayla, topluluk grupları ile doğru iletişimi sağlamak için bizce en önemli bir tutundurma karması bileşenidir.

2. BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

2.1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla İlişkiler faaliyetleri, teknolojinin gelişmesiyle birlikte hayatımızın hemen her aşamasında yer almakta olup, faydaları ve önemi son derece etkili olmaktadır. Buda zaman içinde halkla ilişkiler kavram ve tanımları üzerinde çok çeşitli geniş anlatımlara yer verilmiştir. Bunların bazılarına aşağıda yer vermeye çalışılacaktır.

Asna'ya göre hukuki ya da özel şahısların, bir kişinin, sivil toplum kuruluşu, farklı statüdeki kuruluşların birlikte iş yapma sürecinde olduğu topluluklarla ilişki içerisinde olması, ya da var olan birlikteliklerini geliştirmesi amacıyla yaptığı uğraşlar ve faaliyetler bütünü halkla ilişkiler tanımlanır (1969: 2).

Kotler ve Armstong ise halkla ilişkilerin ürün, kişi, düşünce, faaliyet, kurum, kent hatta ülkeler için bile önemli bir aktör olabileceğini dile getirerek, halkla ilişkilerin kapsama alanının genişliğini kabul etmişlerdir (1991: 466).

Başka bir tanım ise, hedef kitleyi etkileyen yazılı ve sözel faaliyetlerdir; bir örgütü, gerek örgüt içi çalışan, gerek örgüt dışı bağlantısı olduğu topluluklara kendini kabul ettirmektir; hedef grupları sahip olunan fikri ikna etmek amacıyla bir strateji planı yaparak profesyonel bir şekilde aktarılmasıdır (Tortop,1998: 5).

Örgütün daha önceden planlanmış amaçlarına ulaşılmasına halkla ilişkiler faaliyetleri yardımcı olur (Oktay, 2002: 53). Bir başka tanımda halkla ilişkiler, kişi ya da kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi, kuruluşun yapısına göre değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yöntemidir (Peltekoğlu,2004: 6).

Halkla ilişkiler alanında son yetmiş beş yılda çevresel faktörlü çok değişimlerin olması sonucu kavram birliğine varılamayınca uluslararası 65 uzman tarafından, 472 tanım analiz edilerek geniş çaplı bir araştırma yapılmıştır. Bu tanıma göre; halkla ilişkiler “bir kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı, oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Wilcox, Ault, Agee, 2001: 36).

Yapılan bir araştırma sonucuna göre halkla ilişkiler (Wilcox, Ault, Agee, 2001: 36):

- Uzmanlık gerektirir.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevidir ve uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir.
- Kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenler.
- Hedef kitlenin davranışları hakkında yönetimi bilgilendirir, kurum/kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştirir.
- Kuruluşun kar amacı yanında toplumsal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur.
- Kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanır.
- Gerek danışman firma gerekse kurum içi halkla ilişkiler birimi yönetiminin bir parçası olarak faaliyet gösterir.

Halkla ilişkiler tanımlarından çıkarılan ortak sonuçları da şu şekilde ifade edebiliriz:

- Toplumu tanımanın ancak toplum ile ilişki kurmakla olduğunu, yapılan çalışmaların toplum tarafından bilinmesini ve onların yararını sağlamak amacıyla yapıldığını anlatmak.
- Bir düşünce veya eylemde çift taraflı iletişim sağlayarak toplumun desteği almak. Halkla ile örgüt arasında ve halkın kendi içinde olumlu diyalog kurmasını sağlayarak pozitif ortam yaratmak.
- Bunların hepsini yaparken de kendimizi dürüst, şeffaf ve planlı olarak ifade edip onları da aynı şekilde tanımaya çalışmaktadır (Özüpek, 2003: 84-85).

Halkla ilişkiler, kar amacı güden kuruluşlardan başka sosyal sorumluluk projeleri yapan kar amacı gütmeyen kuruluşlarda, uzmanlar tarafından gerek kuruluş içi gerekse kamuoyunun da etkisi ile dürüst, organize ve doğru bir şekilde çeşitli iletişim araçlarını kullanarak bir fikir veya hareket için halkla kuruluş arasında iyi niyetli kendini anlatma politikasıdır diyebiliriz.

2.2. HALKLA İLİŞKİLERİN TEMEL ÖZELLİKLERİ

Halkla ilişkilerin bir takım özelliklerinin bilinmesi daha iyi anlaşılmasına ışık tutabilir bunları şöyle sıralaya biliriz:

- Bütün halkla ilişkiler faaliyetleri halka anlatılırken el ile tutulur, göz ile görülür gerçeklikte, şeffaf ve dürüst bir politika uygulanmalıdır.
- Günümüzde işverenler ve yöneticiler, toplum ile diyalog içinde olup sorumluluk sahibi olmalıdırlar.
- Toplum yararı göz önünde bulundurulmalı hiçbir baskı ve etki altında kalmadan dürüst çalışmalar yapılmalıdır.
- Toplum ve kişiler açısından faydalı halkla ilişkiler faaliyetleri yapılmalı ve deklare edilmelidir.
- Günümüzde, teknoloji ve sosyal hayat da ki değişim ne kadar çabuk ve marjinal olsa da toplumun değer yargılarını örf, adet, gelenekleri unutulmamalı ve göz önünde bulundurulmalıdır (İşçi, 2009: 9).

Halkla ilişkilere sadece ticari amaç güden kuruluşlarda değil, sivil toplum kuruluşları ve tüm kamu kuruluşlarında ihtiyaç duyulmaktadır. Theaker (2008: 21), halkla ilişkilerin temel faaliyet alanlarını şöyle sıralamıştır; Şirketlerin kendi bünyesinde, sosyal medya ve basın ile, benzer amaçta ki şirketler ile, kar amacı gütmeyen hayır işleri güden kuruluşlar ile, yeni kaynak yaratacak firmalar ile, kısacası tüm toplum ile belli bir plan çerçevesinde diyalog kurması. Yerel ve dünya çapında değişimleri dikkatle incelemesi, karşılaşılabilecek sorunlar ile başa çıkması amacıyla yazılı ve görsel basın için açıklama yapabilmek ve aynı zamanda doğru şekilde yönlendirebilmek için bütün halkla ilişkiler faaliyetlerini doğru bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler ifadesinin akıllarda tam kalabilmesi ve özömsenebilmesi ancak içeriğinin tüm detaylarının bilinmesi ile olur. Bunlar:

- Çalışmaların verimli olabilmesi için hitap edilecek kitlenin titizlikle ve doğru bir analizi yapıldıktan sonra belirlenmesi gerekmektedir.
- Diyalog kurulması amaçlanan çevre ile örgütün birbirleri ile çift taraflı, şeffaf bilgi akışının sağlanmasıdır.
- Yapılan çalışmalar ve etkinlikler ile diyalog kurulması hedeflenen topluluğa iletilen mesajlar her zaman doğru olmalıdır.
- Yapılan çalışmalar iyi analiz edilip incelenmelidir. Bu yüzden çalışmaları yapan kişilerin profesyonel nitelikte olması gerekmektedir.
- Toplum ile diyalog devamlı olup aralıksız yapılmalıdır.
- Yapılan bu iletişim faaliyetlerinin ne derece önemli ve gerekli olduğu firma içinde ifade edilip savunulmalı.
- Firmalar dönemsel bütçelerini hazırlarken kurum içi ve dışı giderleri için makul ve mantıklı paylar ayırmalıdır.
- Yapılan bütün bu faaliyetler genel olarak ilmi sonuçlar çerçevesinde incelenmelidir (Kocabaş, 2000: 48-49).

Halkla ilişkiler insan hayatında her zaman var olup, zaman içinde ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte kar amacı güden kuruluşlardan başlayın da, sivil toplum örgütlerine, kurumsal alanlardan, siyasi partilere, tanınmış kişilerden, şehirlere, ülkelere kadar faaliyet alanı çok geniş olan birden fazla bilim dalı ile beslenen, onların verilerini sentez eden, sürekli uzman kişiler tarafından yapılması gereken stratejik iletişim olduğunu görüyoruz.

2.3. HALKLA İLİŞKİLER TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler teknolojinin gelişmesi ile birlikte çok popüler olsa da aslında insanlık tarihi kadar eski olduğu ve faaliyet alanlarının zaman içinde genişleyip, dünya da ve ülkemizde var olduğunu söyleyebiliriz. Zaman içinde halkla ilişkilerin aldığı bu yolun

etkisi ile Gruning tarafından karakteristik özelliklerine göre dört çeşit halkla ilişkiler modeli karşımıza çıkacaktır.

İlk ve ortaçağda halkla ilişkiler daha çok propaganda niteliği taşıyan faaliyetleri, idare edenlerin idare edilenlere karşı yasal görünüm sağlamak amacıyla kullanılmaya başlamıştır (Taş, Kastellioğlu, 2011: 74).

Cutlip ve Center göre, Irak’ ta arkeologların buldukları M.Ö. 1800 yılına ait çiftçilere yönelik olarak hazırlanan, ürünün zararlı etkilerden nasıl korunması gerektiğini anlatan, sulama, hasat gibi konularda bilgi vermek amacıyla hazırlanan tabletlerin, bugün ABD Tarım Bakanlığı tarafından yayınlanan bültenlerden içerik olarak çok da farklı olmadığını ileri sürmektedirler (Cutlip, Center, Broom, 1985: 23).

Yaptığımız literatür taraması sonucunda halkla ilişkiler açısından, dünyada Tablo 2.1’ de sıralayacağımız tarihler de önemli gelişmeler olmuştur.

Tablo 2.1. Halkla İlişkiler Tarihsel Gelişimi

Yıllar	Önemli Gelişmeler
1776	Halkla ilişkiler deyiimi ilk kez, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson’ un 1807 yılında kongreye göndermiş olduğu bir mesajda kullanılmıştır.
1851	Alfred Krupp’ Londra’daki Dünya Fuarı’nda o ana kadar dökülmüş en büyük çelik bloku götürmesi, ilgi çekerek kendi tanıtımını yapması açısından önem taşımaktadır.
1882	Ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı bu deyim günümüzdeki anlamına en yakın bir biçimde Yale Hukuk okulundan hukukçu Dorman Eaton tarafından 1882 yılında “Halkla ilişkiler ve mesleğin görevleri”, deyişi ile halk yararını vurgulamak amacıyla kullanılmıştır.
1889	İlk kez George Wettinghause işletmesinde halkla ilişkiler birimi kurmuştur.
1897	Amerikalı “Yearbook of Railway” de “public relations” kavramı ilk kez bugün kullanıldığı anlamda kullanılmıştır.
1905	Halkla ilişkilerin öncülerinden Ivy Lee, John Rockefeller için çalışmaya başlamıştır.
1913	Modern propagandanın öncüsü olan Edward L. Bernays halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır.
1919	Dünyanın ilk resmi halkla ilişkiler şirketi “ John Price Jones Organizasyon ve Basın Danışmanlık” şirketi kurulmuştur. Carl Byoir ve Edward Bernays, Litvanya bağımsızlık kampanyası için çalışmışlardır.
1920	General Electric bir tanıtım departmanı kurmuştur.
1923	New York Üniversitesi’nde ilk halkla ilişkiler dersleri verilmeye başlamıştır.
1927	Arthur Page, AT&T’ nin halkla ilişkiler başkanı olmuştur.

Kaynak: Okay ve Okay, 2001:14; Kazancı, 2007:6; Bıçakçı, 2006: 98; Peltekoğlu, 2007: 91; Aydede, 2007: 2.

Tarihsel olarak halkla ilişkiler, yönlendirme evresi, bilgilendirme evresi, etkileşim ve anlayış geliştirme evresi olarak birbiri ile ilişkili üç dönemden oluşmaktadır. Bunları açıklayacak olursak:

Tablo 2.2. Halkla İlişkiler Evresi (Kaynak: Bıçakçı, 2006: 98-101).

Yönlendirme Evresi	Yönlendirme 19. yüzyıla ait bir iletişim tekniğidir. Siyasal kampanyalarda çeşitli propaganda teknikleri denenmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk kez doğrudan halka seslenilmiştir
Bilgilendirme Evresi	Bu evrede halkla ilişkiler daha çok basın ve kamuoyunu kurumsal tanıtım etkinlikleri kapsamında bilgilendirmek istemiştir. Basının kamuoyu oluşturma işlevinden yararlanan halkla ilişkiler kurumsal hedefler doğrultusunda kamuoyu oluşturma çabası içerisine girmiştir
Etkileşim ve Anlayış Geliştirme Evresi	Halkla ilişkiler basın ve kamu ile ilişkilerin yanı sıra kuruluşlarda danışmanlık işlevini de üstlenmeye başlamıştır. Kamuoyu hakkında yönetimin bilgilendirilmesi basının ve kamuoyunun bilgilendirilmesi kadar önemli olmuştur

Halkla ilişkiler gerçek anlamı ile Cumhuriyet döneminde Türkiye 'de var olmaya başladıysa da, Osmanlı döneminde daha çok padişah ve nüfuzlu kişilerin kendilerini, güçlerini, itibarlarını göstermek ve ölümsüzleşmek adına eserler yapıldığını görüyoruz.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde daha çok padişahlar ile dönemin nüfuzlu kişilerinin adlarını alan çeşme, camii, medrese gibi kalıcı eser projeleri hem kent kimliğini anlatan, hem de adlarını taşıdıkları kişileri ve yaşadıkları dönemleri ölümsüzleştiren eserlerdir (Peltekoğlu, 2016: 139). Kişilerin nüfuzlarını ve güçlerini anlatan bu kalıcı yapılar, o dönemleri anlatan ve toplumsal gereksinimlere yanıt veren tarihsel nitelikli anıtlar olmakla birlikte, halkla ilişkiler bakış açısıyla kişilerin itibarlarını, ünlerini ölümsüzleştirme amacına yönelik eserlerdir (Peltekoğlu,2016: 140).

Cumhuriyet dönemi' nin ilk yıllarında ise adı halkla ilişkiler olmasa da stratejik yönetiminin çok başarılı örneklerinden söz edilebilir. Milli Mücadele' nin başarıya ulaşması, Cumhuriyet Devrim ve değerlerinin benimsetilmesi, kamuoyunun desteğinin alınması gibi hedefler için yürütülen iletişim stratejisi kapsamında; Milli Mücadele Basını'ndan ve iletişim araçlarından yararlanılması, 1920' de Anadolu Ajansı'nın kurulması o yılların hakim halkla ilişkiler anlayışını yansıtan kamuyu bilgilendirme modeli ile örtüşmektedir (Peltekoğlu,2016: 140).

Tablo 2.3. Dört halkla ilişkiler modelinin karakterislik özellikleri

Karakteristik	Basın Ajansı Publicity (tanıtım/duyuru)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Duyurmak	Bilgilendirmek	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Kurumun Amacı	Kontrol Hâkimiyet	Uyum İşbirliği	Kontrol Hâkimiyet	Uyum
Amaç	Destekleyici	Bilgi yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin Doğası	Tek yönlü Tam gerçek Önemli değil	Tek yönlü Gerçek önemli Zorunlu	Çift yönlü Dengesiz etki	Çift yönlü Dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş dünyası	Rekabet piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan İş dünyası Ajanslar

Kaynak: James E Gruning, 1984. Organizations, “Environments and Models of Public Relations” Public Relations Research and Educations,1984: 1.

Türkiye’de halkla ilişkilerin hayat bulmaya başlaması 1960’lı yılların sonlarına doğru olmakla birlikte ilk kez kamu kurumların da görülmüştür. Dışişleri Bakanlığı “Enformasyon Genel Müdürlüğü” ve Milli Savunma Bakanlığı “Basın ve Halkla Münasebetler Daire Başkanlığı”, ilk örneklerdir. 1964 yılında kurulan Nüfus Planlama Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi Türkiye’ de çağdaş halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kuruluşları olarak kabul edilmektedir (Asna, 1979: 104). İlk kez 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Gazetecilik Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler eğitimi verilmeye başlanmıştır (Peltekoğlu, 2016: 132). Dünya da 1923 yılında

Edward Bernays tarafından yazılan ilk halkla ilişkiler kitabı Türkiye’ de 1967 yılında karşılık bulmuştur. Halkla ilişkiler derneği ise 1972 yılında kurulmuş ve Alaeddin Asna 7 yıl süre ile başkanlık görevinde bulunmuştur (Peltekoğlu, 2016: 133). Türkiye’de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1969 yılından itibaren büyük holdingler ile bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmesiyle başlar (Peltekoğlu,2016: 132). 1980’li yıllarda ise özellikle Turgut Özal hükümeti döneminde ortaya çıkan yeni Liberalizm, ülkenin batıya açılması, uygulamaya çalışılan ekonomik programlar sonucu özel ve kamu yönetimi kendilerine yeni bir halkla ilişkiler alanı bulmuştur (Kazancı,2002: 15). 1973 yılında Ankara’ da, 1985 yılında İzmir’ de halkla ilişkiler derneği kurulmuştur (Şen, Çerçi, 1974: 51). Bu da bize Türkiye’ de halkla ilişkiler mesleğine karşı ilgi ve ihtiyacın arttığını gösteriyor. İstanbul’ da 1972 yılında kurulan Halkla İlişkiler Derneği 2005 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği adını almıştır (Peltekoğlu, 2016: 133). Türkiye’de son 15 yılda halkla ilişkiler ve iletişim ajanslarının sayesinde sektör ivme kazmakla kalmayıp yabancı ortaklı birçok şirket kurulmuştur. Ketchum Türkiye’de işbirliğini Bersay ile sürdürürken, Global Tanıtım, 2010 yılında Hill and Knowlton ile birleşerek Türkiye’ deki halkla ilişkiler sektörünün canlanması ve gelişmesine katkı sağlamıştır (Peltekoğlu,2016: 136).

Türkiye’de halkla iletişim sektörü dünya ya göre daha geç başlamış olsa da, günümüzde artık kamu kuruluşlarında, kar amacı güden sektörlerde ve kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarında da giderek yaygınlaşarak, iletişim ve halkla ilişkiler konusunda dünya çapında şirketlerle ortak işbirliği yapmaya başlamıştır.

2.4. HALKLA İLİŞKİLER İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Halkla ilişkiler gün geçtikçe gelişmekte ve her geçen gün yeni kavramlar dahil olmaktadır. Birden fazla bilim dalı ile beslenmekte olup, bu bilim dalları bir takım noktalarda ayrılık göstermektedirler. Bu kavramlar; reklam, propaganda, pazarlama, kamuoyudur (İşçi, 2002: 81).

2.4.1. Reklam

Zamanımız da reklamsız bir dünya düşünmek zor. Kısıtlı olanaklar artık geçmişte kaldı. Gözümüzün görebildiği, aklımızın hayal edebildiği her yer reklam alanı ve kar amacı taşıyan kuruluşlardan tutunda, sivil toplum örgütlerine, kamu kuruluşları,

kişilerin hatta ülkelerin bile reklama ihtiyacı vardır. Reklamın genel tanım ve amacından başlayarak halkla ilişkilerde reklamın önemine değineceğiz.

Amerikan Pazarlama Birliği reklamı “herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelinin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek şekilde yapılan ve kişisel olmayan tanıtım eylemleri” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98). Geçmişten bugüne reklamcılık büyük değişim yaşadı. (Altunbaş, 2011: 198). Eskiden küçük ilanlar ile reklam yapılırken şimdi zaman, mekan, boyut sınırı kalmadı (Kalender, 2011: 39). Hizmet, ürün, markanın veya kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerinden biri olan reklam sayesinde planlı ve programlı olarak amaçlanan toplulukla bir araya gelir. Bu ortama reklam yaptığımız ürün veya marka hakkında pozitif düşünce yaratmak amacı ile dürüst bir şekilde tanıtım ve bilgilendirme yapılır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009: 63). Bu sayede hedeflenen kitleyi satın almaya yönlendirmeye çalışırız (Canöz, 2007: 70).

Reklamın hedefi, satın almasını düşündükleri gruba var olan veya yeni yaratılan nesne veya obje için ilgi uyatarak, olumlu etki sayesinde satın alma arzusu uyandırmaya çalışarak bu iki kesim arasında diyalog sağlamaktır (İşçi, 2002: 61; Kazancı, 2008: 43).

Üretilen ister ürün olsun ya da fikir, toplumun ya da alıcılar ile bir araya gelemese reklamı olmazsa, hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayamazsa ya da reklamlarda ki uyum sağlamazsa o kuruluşlar toplum tarafından eleştiriye maruz kalırlar. Reklam, ekonomik hayatın en önemli unsurlarından biridir, hedef kitlede satın alma arzusunu yaratmak için önemli bir araçtır. Ürünleri satın alan tüketici, aldıkları üründe beklentilerini bulamazlarsa, reklamın, ürünün ve üretici firmanın çeşitli sorunlar ile karşı karşıya kalmasına neden olabilir. Buna karşın olumlu tutumlarda ürün ve reklam açısından pozitif olarak etki eder (Suher ve Ispir, 2010: 5-6; Altunbaş, 2011:197).

Reklam sürecinde hedef kitleye sunulacak ürün, hizmet ya da amacın işlevlerini tam ve eksiksiz yapılması verilmek istenilen mesajın doğru ve amacına uygun iletilmesini sağlar. Bunun içinde reklamların işlevlerini beş başlık altında incelenmektedir. Bunlar:

- Bilgilendirme.
- Etkileme.
- Hatırlatma.

- Değer katma.
- Diğer kurum çabalarını destekleme.

Bilgilendirme özellikle ürün ya da hizmet pazara ilk sunulduğunda çok önem taşır. Sunumla hedef kitleyi bir araya getirmenin ilk adımı ürünün farkında olmalarını sağlamaktır. Bu amaçla dikkati çekecek, özellik ve yararları konusunda ayırt edicilik sağlayacak mesajlara başvurulur (Shimp,2007: 162).

Etkileme ve ikna etme reklamın ikinci işlevidir. Etkileme bazen bir ürünü bazense bir markaya yönelik olarak gerçekleştirilir.

Hatırlatma reklamın üçüncü işlevidir. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamlarında tüketiciyle markayı sıklıkla buluşturarak hatırlatmaktır. Ayrıca bir markanın sunduğu çözümden memnun kalan tüketiciye bu deneyiminin hatırlatılarak satın alma davranışının pekiştirilmesi gerekmektedir.

Değer katma ise, yaratılacak katma değer ya yenilikle ya ürün veya hizmetin kalitesini geliştirerek ya da tüketici algılarını etkileyerek başarılır. Reklam da tam bu nokta da devreye girmektedir. Böylelikle markayı farklılaştırma, seçkin ve prestijli kılma imkanı vermektedir. Satın aldığımız bir marka bile olsa, reklamının yapıyor olması dahi algılarımızı olumlu etkileyebilmektedir.

Kurumun diğer iletişim çabalarını destekleme, Reklam dikkatleri markaya çekerek marka ile tüketici ilişkisinde önemli bir mesafenin kat edilmesine yardımcı olur. Bunun da ötesinde girişilecek bir halkla ilişkiler etkinliğini ya da uygulanacak bir promosyon çabasına dikkatleri çeker ve tüketicileri etkiler (Oyman, 2013: 259-260).

Reklam ve halkla ilişkiler, izlenen mesaj, kullanılan araç, izlenen amaç, hedef kitle ve finansman açısından farklılıklar gösterir. Bu farklılıklar:

- Reklam mesajını etkileyen biçimlendiren ürün, tüketici, ekonomik ve teknolojik şartlar rekabet şartlarının analiz edilmesi gerekir. Reklam gerçekleri yönlendirilmiş biçimde sunar veya gerçekleri örtterek çekici hale getirebilir. Halkla ilişkilerin iletildiği mesajlar mutlaka doğru olmak zorundadır ve tüketicinin yararına olmayan mesajlar verilmemelidir.

- Reklam tanıtım amacıyla yayın araçlarında zaman ve yer satın alır ve karşılığında para öder. Ancak halkla ilişkiler hazırladığı mesajları ücretsiz yayınlar.
- Reklamlarda amaç üretilen mal veya hizmetin tanıtımı ve marka imajı iken halkla ilişkilerde firma tanıtımı temel amaçtır.
- Reklamda hedef kitle üretilen mal ve hizmete göre belirlenirken halkla ilişkilerde hedef kitle firmanın iç ve dış çevresidir.
- Reklam yüklü ücretler ödenerek yapıldığında, finansman açısından halkla ilişkilere göre farklıdır. Halkla ilişkilerde ücretsiz kurumsal reklamcılık yapılır (Tengilimoğlu, Öztürk, 2008: 39).
- Reklamcılık da, belli bir sürede maddi kar elde etmek için reklam yapılan ürünlerin satışının hızlandırılması amaçlanırken, halkla ilişkiler ise uzun soluklu çift taraflı diyalog kurarak kalıcı güven ve olumlu etki bırakmayı amaçlar (İşçi, 2002: 63).

Yukarda da madde madde belirtmeye çalıştığımız reklamın amacı, bir ürün veya hizmetin geri dönüşünü kısa süre de ekonomik kazanca dönüşmesini sağlayacak finansal harcama faaliyetleridir. Halkla ilişkiler ise kuruluş içi ya da dışı işletmeye uzun sürede, devamlı, daha az maddi kaynaklar ile daha geniş hedef kitleye yönelik firma imajı yaratmaya yöneliktir.

Reklam ve halkla ilişkilerin her ne kadar farklı yönleri olsa da, hedef kitleyi ikna etmek için radyo, televizyon, yazılı basın, sosyal medya, yüz yüze iletişim gibi faaliyetler sayesinde birbirlerine destek olup, iç içe geçmişler, temelinde kar odaklıdır (Kalender,2011: 39; İşçi, 2002: 63; Kazancı, 2007: 39).

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler ile reklam iç içe geçmiş birbirinden ayrılmaz bir bütün gibi olup birbirlerini tamamlamaktadır. Her ikisi de hedef kitleyi ikna etmek için iletişim araçlarını kullanarak faaliyet gösterirler.

2.4.2. Propaganda

Propaganda da, reklam ve halkla ilişkiler gibi hedef kitleye belli bir fikri yerleştirip yaymak da etkili olduğu için tarihin birçok dönemin de, ister siyaset de olsun, isterse dini inancı yaymakta sıklıkla kullanıldığını görüyoruz.

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince’ de bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare” sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir (Ataberk, 2003: 5). Propagandanın kelime kökeni 17. Yüzyılda Roma Katolik Kilisesi’ nin Hristiyan inancını yaymak için Katolik İnancı Yayma Örgütü nü kurmasına dayanmaktadır ve ilk kullanım alanı bu şekilde olmuştur (Oktay, 2002: 91). Propaganda sanatının ustası, Hitler’ in en yakın yardımcısı Goebbels, bu faaliyeti “bir siyaset aleti, toplumu kontrol altında tutabilme gücü” olarak tanımlanır. Propaganda tek taraflı bir mesaj bombardımanı, bir beyin yıkama çalışmasıdır. Amaç, ne pahasına olursa olsun hedef kitleyi kendi yönünde inanç ve eyleme yöneltmektir (Asna, 2006: 32).

Propagandanın iki temel amacı vardır. Birincisi, daha önceden belirlenmiş bir amacı yaymak. İkincisi, bu amacı benimseyen ve kabul eden topluluk oluşturmaktır (İşçi, 2002: 65). Ve bunu planlı, programlı bir şekilde diyalog çalışmalarıyla yapılır (Kalender, 2011: 40). Bir fikrin ideolojinin tek taraflı olarak hedef kitleye dayatılması, bir çeşit beyin yıkama çalışmasıdır. Propaganda da besleyici tepkiyi tıkamak pahasına yanıt alma kaygısı yoktur ve propagandanın temel ideali tek düşünceyi tek ideolojiyi benimsetmektir (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/>).

Propaganda da hedeflere ulaşmak için, daha önceden belirlenmiş topluluklara kendi düşünce, duygu ve isteklerimizi planlı, programlı olarak aktarmaya çalışmaktır (Oktay,2002: 91).

Propagandacılar, açık propagandacılar ve gizli propagandacılar diye ikiye ayrılır. Belli bir amaç için ve o amaca gönül vermiş kişiler olup her ortamda bu fikri savunana açık propagandacılar denir. Gene belli bir amacı yaymak, kabul ettirmek için planlı, programlı olarak, gizli bir strateji ile çalışmalarını sürdüren kişilere gizli propagandacılar denir (Özsoy, 1999: 15).

Propagandacılar toplum tarafından karakter, saygınlık, güven bakımından olumlu düşünce uyandırabilecek kişiler olmalıdırlar. İşlerinin profesyoneli olup, bütün bireylerin fikirlerini, düşüncelerini dinleyip, onlar ile aynı dili konuşup, onların ruhlarına, düşüncelerine hitap edebilmelidirler (Özsoy, 1999: 16).

Halkla ilişkiler kavramlarından biri olan propaganda, bir fikri, bir düşünceyi veya akımları kısa sürede yaymayı ve/veya taraftar sağlamayı amaçlarken hedef kitleye tek yönlü ve tartışmaya açık olmadan belli bir düşünceyi kabule zorlamaktadır. Bunu da toplumun dikkatini çekebilecek, karakteri itibari ile güvenilir, umut ve beklentilere hitap edebilecek imaja sahip açık veya gizli propagandacılar yardımı ile yapıldığını görüyoruz.



Propaganda ve halkla ilişkiler arasındaki farkları tablo ile ifade edeceğiz.

Tablo 2.4. Halkla ilişkiler ile propaganda arasındaki farklar

Propaganda	Halkla İlişkiler
Propaganda denilince akıllara devlet aygıtı gelir.	Halkla ilişkiler denilince ise özel kurum ya da kuruluşlar gelmektedir.
Propaganda hükümetlerin halk için ne yaptıkları, kendileri adına aldıkları konusunda onları uyarak yönetimin keyfi hareketlerin törpülenmesini sağlar.	Halkla ilişkiler, hedef kitle ile bilgi alışverişinde bulunarak insanların yönetim biçimleri hakkında bilgi edinmelerini sağlar.
Propaganda tartışma kabul etmez, yani otoriterdir.	Halkla ilişkiler fikir tartışmasına açıktır.
Propagandanın temel amacı ise istenilen sonucun başarılması için algıların biçimlendirilmesi ve bilincin yönetilmesidir.	Halkla ilişkilerin temel amacı kurum ile kamu arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirmektir.
Propaganda hedef kitlelerin ihtiyaçlarına ve ait olma duygularına hitap eder.	Halkla ilişkiler ise uzun vadede hedef kitlenin zihninde konumlamayı amaçlar.
Propaganda sadece düşüncelere taraftar bulma çabasıdır ayrıca propaganda istenilen düşünce doğrultusunda bireylerin şekillenmesini sağlamaktır.	Halkla İlişkiler karşılıklı anlayışı dayanırken halkla ilişkilerde temel olan halka güven vermektedir
Propaganda da mesajların tek yönlü olması önemlidir.	Halkla ilişkilerde mesaj çoğunluk olarak çift yönlüdür .
Arka arkaya iletilen mesajlarıyla bir propaganda kampanyası ile kısa sürede insanları etkileyerek, sonuç almak ister.	Halkla ilişkiler kampanyası güven oluşturmaya dayandığı ve bunu gerçek bilgilerle yapmaya çalıştığı için uzun vadeli bir çalışmayı gerektirir.
Propaganda çok tekrar yolu ile inandırmaya çalışır	Halkla ilişkiler gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır.

Kaynak: (Erdoğan, 2008:337, İşçi, 2002: 66, Kalender, 2011: 41, Okay ve Okay, 2001: 44-92); (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/>).

Halkla ilişkiler ile propagandanın başka bir karşılaştırmasını aşağıdaki Tablo 2.5.' de görebiliriz.

Tablo 2.5. Halkla İlişkiler ve Propaganda Karşılaştırması

Karşılaştırma Kriterleri	Halkla İlişkiler	Propaganda
İlke	Doğru ve gerçek bilgi, iyi niyet ve dürüstlük	Eksik, taraflı, abartılı bilgi vermek
Amaca giden yol	Gerçekleri açıklama yolu ile inandırmaya çalışır	Tekrar yolu ile inandırmaya çalışır
İletişim şekli	Tartışmaya açık, demokratik	Dogmatik, kalıplaşmış diktacı
İletişim yönü	Çift taraflı	Tek taraflı

Kaynak: Tengilimoğlu, Dilaver, Öztürk, Yücel, (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları, s: 22.

Yaptığımız bütün literatür araştırmasında görüyoruz ki, halkla ilişkiler ve propagandanın ortak amacı bir düşünceyi aktarmaktır. Fakat amaca giden bu yolda farklı iletişim yöntemleri ve şekilleri kullanılmaktadır. Her ne kadar propaganda ve halkla ilişkilerde planlı, programlı, strateji kullanarak iletişim sağlasalar da, propaganda, dogmatik, kalıpcı, tek taraflı, baskıcı, abartılı, yanıltıcıda olabilecek şekilde sürekli tekrar yolu ile kısa sürede hedefe ulaşmayı tercih ettiğini görüyoruz.

2.4.3. Pazarlama

Pazarlama, bir müessesenin müşterisiyle her hangi bir ürün veya hizmeti karşılıklı kazanç sağlamak amacıyla yaptığı çalışmadır (Theaker,2008: 24). Bir başka tanımda, kişilerin arzu ve gereksinimlerinin giderilmesi için her türlü ihtiyacın giderilmesi için yapılan eylemdir (Kalender, 2011: 37).

Teknolojinin gelişmesiyle global olarak pazarlama anlayışı da zaman içinde değişmiş, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra halkla ilişkilerde pazarlama fonksiyonlarından biri olmuştur.

Pazarlama biliminin önde gelen duayen isimlerinden Philip Kotler halkla ilişkileri ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra beşinci “P” si olarak ele alınması gerektiğini söylemiştir. Philip Kotler “pazarlamayı, gereksinimleri ve talepleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik son eylemleri şeklinde tanımlamaktadır”. Pazarlama, araştırma, ürün tasarımı, paketleme, fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım

kademelerinin birbiriyle uyum ile düzenlendiği bir programdan oluşmaktadır (Okay, Okay, 2005: 34).

Mal ya da hizmetlerin üretimi, dağıtımı ile ilgili hedef kitlelere ulaşması faaliyetlerinin temeli olan pazarlama, bireyleri, şirketleri, kurumları ve hatta devletleri birer taraf konumuna getirerek kar elde etmeyi sağlayan en önemli araçtır. Ürünler ve hedefler hedef kitleye mesajlarını ulaştırarak kendi lehlerinde davranış görmelerini istemektedirler. Günümüzde sadece ürün veya hizmet için değil tecrübeler, olaylar, şahıslar, yerler, mülkler, organizasyonlar, enformasyonlar ve fikirler olarak hayatın her noktasına taşınmıştır (Altunbaş, 2007: 156).

Pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerini birçok küçük işletme çoğunlukla birlikte yürütürler, üretim ya da hizmet pazarlaması bir ticari işlem karşılığında yapılırken, halkla ilişkiler, işletme ve çeşitli paydaşlar arasında sürekli bir iletişimi içerir. İletişim ise bir ticari işletmeden önce, işlem sırasında ve sonrasında gerçekleşir. Bir işletme ile ilişkisinden hoşnutsuzluk duyan ve kendini iyi hissedenden bir müşterinin mal ve hizmet satın alımına yönelik davranışını devam ettirme olasılığı daha yüksektir (Karadeniz, 2010: 48).

Halkla ilişkiler ile pazarlama her ne kadar birbirini tamamlasa da, aslında halkla ilişkiler sayesinde müşterilere, çalışanlara, yasal çevre gibi daha geniş hedef kitlelere daha az masraf ile ulaşılabilir.

Pazarlamanın halkla ilişkilerden farkını aşağıda ki tablodadır.

Tablo 2.6. Pazarlamanın halkla ilişkilerden farkı

	Pazarlama	Halkla İlişkiler
Hedef Kitle	Pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir. Potansiyel alıcıların, bir ürünü alma kararı üzerinde, kuşkusuz halkla ilişkilerin de etkisi vardır.	İşletmenin ilgili olduğu bütün çevre (paydaşlar, müşteriler, çalışanlar, yasal makamlar halkla ilişkilerde hedef kitledir.
Fiyatlandırma		Halkla ilişkiler ucuzdur çünkü: Hedef kitleye erişime oranlandığında maliyeti düşüktür
		Halkla ilişkilerde hedef kitle spesifikdir çünkü: Medya ve prodüksiyon maliyetinin yüksek oluşu, reklamın geniş kitlelere ulaşımını bir anlamda zorunlu hale getirir ancak uygulama sürecinde bir etkinlik ya da bir bültenle birden fazla hedef kitleye ulaşabilen halkla ilişkiler, aynı zamanda oldukça küçük gruplarla da iletişim kurabilir.
Güvenilirlik		Halkla ilişkilerin güvenilirliği yüksektir çünkü: çoğunlukla mesajlar üçüncü kişinin onayını almıştır veya bir başkası tarafından dile getirilmektedir. Bir başka deyişle, eşik beklilerinin onayını almış iletiler hedef kitleyle buluşmaktadır.

Kaynak: Karadeniz, 2010: 49; Peltekoğlu, 2007: 67.

Pazarlama ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki beş farklı modelle açıklanabilir.

- **Ayrı Ama Eşit İşlevler Modeli:** Geleneksel bir bakış açısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama, hem perspektif hem de roller açısından ayrılmaktadır. Pazarlama, karlı bir biçimde müşteri ihtiyaçlarını tanımlamak ve bunları gidermek için varken halkla ilişkiler, işletme hedeflerini başarmak için, işletmeden hedef kitleye doğru iyi niyet yaratımı ve sürdürülmesini temsil eder (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitim-pazarlama-ile-iliskisi/>).

Eşit Ama Kesişen İşlevler

- **Modeli:** Pazarlama ve halkla ilişkilerin önemli ve ayrı birer fonksiyon iken, temelde çeşitli ortak noktaları olduğunu ileri sürülmektedir. Ürün tanıtımı ve

müşteri ilişkileri ortak ilgi alanlarının açık birer örneğidir (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitimin-pazarlama-ile-iliskisi/>).

- **Pazarlamanın Ağır Bastığı İşlevler Modeli:** Halkla ilişkilerin işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını kolaylaştırdığı ve pazarlama işlevlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için varolduğu inancı hakimdir. Bu yaklaşıma en önemli eleştiri Ehling, White ve Gruning adlı araştırmacılardan gelmektedir. Ehling, White ve Grunig'e göre; halkla ilişkiler ve pazarlama modern örgütler için gözardı edilemeyecek fonksiyonlara sahip iki çalışma alanıdır. Pazarlama ve halkla ilişkiler örgütlerde aynı fonksiyonlara sahipmiş gibi gözükseler de, halkla ilişkiler pazarlamanın boyunduruğunda kaldığı sürece işlevlerini tam olarak yerine getiremez(<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitimin-pazarlama-ile-iliskisi/>).
- **Halkla İlişkilerin Ağır Bastığı İşlev Modeli:** Bazı koşullarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olduğu varsayımı öne sürülür. Buradaki bakış açısı, işletmenin başarısı hatta hayatta kalmasının, onun paydaşlarını (sadece müşteriler değil, aynı zamanda iş görenler, hissedarlar, topluluklar, hükümet v.b.) nasıl gördüğü ve değerlendirdiği üzerine odaklanır. Bu bakış açısına göre; pazarlama iyi niyeti sağlamak için halkla ilişkilerin kontrolü altında olmalıdır (<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitimin-pazarlama-ile-iliskisi/>).
- **Pazarlama ve Halkla İlişkilerin Eşit İşlevler Modeli:** Pazarlama ve halkla ilişkilerin, kavramlarının ve metodolojilerinin hızla birbirine yaklaşan iki işlev olduğudur
<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitimin-pazarlama-ile-iliskisi/>.

Halkla İlişkiler, Kotler'in de dediği gibi pazarlamanın, ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurmada sonra beşinci P' si olarak adlandırılması gerektiğini savunmuştur. Bu iki fonksiyonun ürün, hizmet ve marka ile ilgili olarak sıkı ilişkileri ve kesişme noktaları bulunmaktadır. Bu sıkı ilişki ve kesişme noktalarını, ayrı ama eşit işlevli modeli, eşit ama kesişen işlevler modeli, pazarlamanın ağır bastığı işlevler modeli, halkla ilişkilerin ağır bastığı işlev modeli ve pazarlama ve halkla ilişkilerin eşit işlevler modeli olmak üzere beş farklı modelle pazarlama ve halkla ilişkileri açıklamaya çalıştık.

2.4.4. Kamuoyu

Kamuoyu toplumu oluşturan bireyler tarafından herhangi bir konu veya fikir üzerinde belli bir zaman dilimi içinde ortak veya karşıt yaklaşımlar olduğunu görüyoruz. Kamuoyu, kişiler, kurumlar hatta hükümetler için de önemli bir fonksiyondur. Teknolojinin gelişmesi ile kamuoyu istatistik ve demografik veriler ile güçlenmiş olduğunu görüyoruz.

Kamu, belli bir konu üzerinde düşüncesi ve tecrübesi olan insanlardan oluşur. Oy ise, derinlemesine, detaylı ve araştırma yapmadan insanların sahip olduğu düşüncelerdir. Buradan çıkan ifade ise, sorunlu bir konu hakkında, kısıtlı sürede o konu ile yakından ilgilenen insan topluluğunun sahip olduğu fikirlerdir (İşçi, 2002: 79).

Kamuoyu, belli bir konu hakkında bir topluluğun önemli bir bölümünü oluşturan bireyler tarafından benimsenmiş olan görüş, yaklaşım ve inançların toplamıdır. Bazı âlimler bu toplamı, toplumun bütün ya da belli segmentlerinin görüşlerinin bir sentezi olarak görmüşlerdir. Diğerleri, farklı ve çatışan pek çok fikrin bir toplamı olarak anlamışlardır. Amerikalı sosyolog Charles Horton Cooley 1918’de yazdığı bir yazıda kamuoyunu geniş bir mutabakattan ziyade bir etkileşim ve karşılıklı bir etki olarak tanımlamıştır. Amerikalı siyaset bilimci V. O. Key 1961’de kamuoyunu, hükümetlerin kulak vermede ihtiyatlı davrandıkları ve özel kişilere ait olan fikirler olarak tanımlamıştır. İstatistik ve demografik analiz alanlarında 1990lardan sonraki gelişmeler, kamuoyunun belli bir popülasyonun, örneğin bir etnik grubun, kolektif görüşü olarak anlaşılmasına yol açmıştır (<https://www.makaleler.com/kamuoyu-nedir/>).

Kamuoyu, ilk bakışta bir “görünmez güç” olarak algılanabilir. Onun tepkisinden çekinilir, onun aydınlatılması gerekir, onun beklentisi her şeyin üstündedir. Oysa bu “görünmez güç”, hemen bütün toplumsal kesimlerin (kamu) üzerinde uzlaştığı bir ortak kanı (oy) anlamına gelmez. Burada “kamu” ya belli bir sorun hakkında görüş sahibi olan grup ya da gruplar, “oyu” u da net bir bilgidен ziyade belli bir eğilim olarak algılamak gerekir. Bu açıklamanın ışığında kamuoyu, “Belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat, şeklinde tanımlanabilir (<http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/>).

Kamuoyu her ne kadar görülmez güç olduğu söylene de, kamuoyunu oluşturan bazı etkenler vardır. Kamuoyunu belirleyen kişilerin sahip olduğu sosyal çevre, psikolojik etkenler, kitle iletişim araçlarının etkenlerinin yanın da az gelişmiş bölgelerde, kitle iletişim araçlarının yetersiz olduğu ve bölgenin kanaat önderlerinin etkisinin çok olduğu yerlerde kamuoyu sonuçları etkilenir.

Kamuoyunu Oluşturan Etkenler

1. Psikolojik etkenler: Kişilik yapısını biçimleyen, doğuştan gelen, içgüdülerden kaynaklanan, çocukluktan kalan etkenler.

2. Sosyal Çevre: Aile, okul, iş ve meslek grupları gibi sosyal çevrede kazanılan görüş ve kanaatler.

3. Yüz yüze temas ve kanaat önderlerinin rolü: Özellikle kitle iletişim araçlarının yetersiz olduğu az gelişmiş ülkelerde önemli yer tutar.

4. Kitle iletişim araçları: En etkin faktör yazılı, görsel, işitsel iletişim araçlarıdır. Olaylar ve yorumları çok kısa sürede büyük kitlelere ulaştırabilir, böylece görüşleri şekillendirebilir. Ancak birey bu araçlardan gelen bütün haber ve yorumlara açık değildir, “seçmeli ilgi” bu araçların etkisini sınırlayabilir. Ancak günümüzde “kararsızlığın” da bir “karar” olarak görünmesi, sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel olaylarda “kararsızların” nicelik bakımından büyük bir kitle oluşturmaları nedeniyle iletişim araçlarının etkinliği tartışılmaz düzeydedir ([http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/ Erişim](http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/)).

Kamuoyunun belirlenmesinde iki unsur öne çıkar:

1. Sayı (Çoğunluk): Kamuoyu bir bakıma çoğunluğun kanaatidir.

2. Yoğunluk (Etkinlik): Ancak bu çoğunluğun karşısında iyi örgütlenmiş, kesin ve köklü olarak benimsenip açıklanan görüş daha etkili olabilir (<http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/>).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için toplum ile diyalogun sürekli, ılımlı, pozitif, hareketli, canlı olması gerekir. Toplumun nabzını elinde tutan ve buna

göre yapılan faaliyetlerin sonucunda hedef kitleyi ve toplumu daha kolay etkileyebilir. (Kazancı, 2007: 61).

Topluma karşı her zaman dürüst olup, faaliyeti yapılan konu veya şahıslar hakkında pozitif etki ile çift taraflı iletişim sağlanmalıdır (Canöz, 2007: 141).

Toplumu oluşturan bireylerin birçok konuda tahmin ettiğimizden daha fazla fikir sahibi olduklarını, ayrıca bilgilendirme yaparken de eksik, yanlış ve bilinmesi gerekenlerin saklanılmaması gerektiğini halkla ilişkiler yetkilisinin dikkatinden kaçmamalıdır. Bunu yanın da resmi kurum çalışanları ve yetkilileri ile iyi ilişkiler içinde olup esnek davranılmalıdır (İşçi, 2002: 81).

Toplumda ki veya hedef kitledeki inanç ya da düşünceleri revize edebileceği gibi var olan yargıyı kuvvetlendirebilir. Özellikle toplumun örf, adet ve geleneklerine karşı yanlışlık yapmamaya çok dikkat edilmesi gerekmektedir (Kazancı,2007: 63).

Kamuoyu, halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir fonksiyondur. Kişiler, ürünler, kurumlar hakkında kamuoyuna doğru bilgiler sunulması, meşruluktan ayrılmaması, toplumda var olan temel kanaatlere dokunurken titiz davranması, iyi niyet ve dürüstlük içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmelidir.

Halkla ilişkiler, sonuç olarak kamuoyu oluşturmaya yönelik etkinlikler dizisidir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler, kamuoyunu oluşturan etkenlerin tamamından yararlanırlar (<http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/>).

2.5. HALKLA İLİŞKİLER DE KULLANILAN ARAÇ VE ORTAMLAR

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, mesajlarını hedef kitlelere ulaştırma bilmek için birçok farklı araç ve ortamlar kullanılmaktadır. Kurum içine yönelik kurumsal yayınlar, bülten, dergi gibi araçlar kullanılırken, kurum dışına yönelik yazılı ve görsel basınının yanı sıra sosyal medyada kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamaların da var olan çok çeşitli tanıtım faaliyetleri vardır, bunların hepsi aynı anda kullanırken ortama göre yazılı ve sözel iletişim etkinliklerini kullanabilir (Taş ve Kastellioğlu, 2011: 77). Halkla ilişkiler uygulamaları ile ortam ve araçları hedef kitlelerine göre kurum içine ya da kurum dışına yönelik olabilmektedir.

Kurum içine yönelik olarak bilgilendirme toplantılarından internete, seminerlerden kurum içi kutlama ritüellerine değin birçok ortam ve etkinlik vardır (Bayçu, 2013: 48).

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve ortamları sadece ticari kaygı amacıyla yararlanılan bir iletişim biçimi olarak değerlendirmek ve kavrama tümüyle eleştirel yaklaşarak; sigarayla mücadele, sağlık iletişimi, eğitim seferberliği, nüfus planlaması gibi kar amacı gütmeyen toplumsal yarar gözeten konulardaki gücünü görmezden gelmek halkla ilişkilere haksızlık etmek olur (Peltekoğlu, 2016: 225).

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve ortamları; Basına yönelik araçlar, radyo ve televizyon, film, internet, kurumsal yayınlar, bileşik iletişim araçları başlıkları ile aşağıda açıklayacağız.

2.5.1. Basına Yönelik Araçlar

Şirketler ve kurumlar toplum karşısında diğer rakiplerine göre daha saygın, daha önde, daha bilinir olabilmek, misyon ve vizyonlarını hedef kitlelerine anlatabilmek için yazılı ve görsel basından halkla ilişkiler yetkilileri ile gerçekleştirirler (Tortop,1998: 60).

Yazılı ve görsel basının toplum üzerinde önemli etkisi vardır. Toplumu eğitirken, bilinçlendirir, gündemi takip etmemizi sağlar, gündemde ki yanlışları eleştirirken, toplumu mutlu edecek olumlu haberleri de paylaşarak halkın birçok konu hakkında düşünce sahibi olup taraf belirlemesine katkı sağlar. Diğer yandan birçok grubun ve çeşitli sivil toplum örgütlerinin düşünce ve çalışmalarını duyurularak basın sayesinde çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir (Girgin, 2003: 129). Basın, belirli zamanlarda basılıp, her çeşit haberi ve fikirleri topluma ulaştıran tüm yayın ürünleridir (İnuğur, 2002: 19).

Basına yönelik araçların (gazete, dergi vs), halkla ilişkiler açısından ürün veya kuruluşun imajını doğru hedef kitlelere ulaştırmada önemli rol aldığını görüyoruz.

Halkla ilişkiler mesajlarının amaçları hedef kitlelerde kuruluş ve ürün hakkında farkındalık sağlamak, bilgi aktarmak, hedef kitleleri belli, yönde eğitmek, mevcut tutum ve kanaatleri pekiştirmek veya değiştirmektir. Bununla birlikte halkla ilişkiler mesajlarının davranış değişikliği yaratmayı hedeflemesine rağmen, haberin temel unsurları olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi uyandırmak ve dikkat

çekmek gibi unsurlar halkla ilişkiler kaynaklı haberlerde de yer almalıdır (Oktay, 1996: 118).

Yazılı basın içinde toplum üzerinde en çok etkisi olan gazetelerdir. Diğer yazılı basın araçları kendi içlerinde farklı konularda ve zamanlarda çıkmaktadırlar (Ertekin, 2000: 157).

Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin yayınlanma süreci, yayın politikası, yayın periyodiği, basım tekniği, dizgi-baskı tarihi, yayın alanı, okuyucu profili, dağıtım yöntemleri hakkında bilgi sahibi olması basına ve tanıtım yaptığı kuruma karşı karşılıklı hizmetin kalitesi ile karşılıklı güvenin iyi ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesinde önemli rol oynar (Jefkins, 1989: 95).

Tüm yazılı basın araçlarının her türlü içeriği, konsepti, basım ve satış tirajları ve kitlesi hakkında halkla ilişkiler yetkililerinin bilgi sahibi olması hedef kitle ile doğru iletişim kurmasını sağlar. (Tortop, 1998: 61).

İster ticari amaç güden kuruluşlar olsun, isterse kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler faaliyetlerini basın bülteni ile mesajları hedef kitlelere ulaştırırken, halkla ilişkiler uzmanının seçeceği yazılı basının gerek dergi olsun gerekse gazete olsun yayınlanma süreci, yayın politikası, okuyucu profili hakkında bilgi sahibi olması, mesajın doğru zamanda, doğru kitlelere ulaşmasını önemli ölçüde etkiler.

Yazılı basının, yerel, ulusal, konu kapsamlarına göre birçok farklı konsepti vardır. Toplumun her kesimine verilmek istenen mesajı ulusal günlük basın ile sağlanabilmektedir. Basında ki yetkili kişiler ile halkla ilişkilerden sorumlu görevliler her zaman diyalog içinde olmalıdırlar. Bu sayede çalışmalar daha sağlıklı ilerler.

Halkla ilişkiler yetkilileri hedef kitleye iletmek istedikleri mesajları, kısa, basit, anlaşılır, konu ile ilgili hiçbir fikri olmadığını düşünerek can alıcı cümleler ile hedef kitlenin örf, adet, gelenek, düşünce yapısı, eğitim düzeyi göz önünde alınarak hazırlanmalıdır. Mesaj ilk anda dikkatini çekebilecek canlılık da olup, hedef kitlenin beklentilerini karşılayıp, akılda kalabilmeli ve basından iletişim araçlarını seçerken halkın güvenini kazanmış, olumlu ses getirecek, geniş kitlelerle diyalog sağlamasına yardımcı olması amaçlanır.

Yukarıda da açıklamaya çalıştığımız halkla ilişkiler uzmanının mesajı hedef kitlelere en iyi ve en anlaşılır şekilde ulaştırabilmesi için, mesajı alacak hedef kitle ile aynı dili konuşması, kısa ve net ifadeler kullanması, mesajı ileteceği yazılı basının güven kazanmış olması gibi konulara dikkat edilmelidir.

Sürelî yayınlar için oluşturulan halkla ilişkiler araç ve ortamları şu şekildedir:

- **Basın Bildirileri/Basın Bülteni:** Firmalar yeni çıkan ürünleri, yeni gelişmeleri gibi toplumu haberdar etmek istedikleri konuları duyurmak için kullanırlar. Halkla ilişkiler yetkilisi basın bülteni hazırlarken doğru zamanda, doğru hitap dili seçip, açık, net, anlaşılır olmalıdır. Bu sayede yazılı basın aracılığıyla doğru mesaj verilmiş olur.

Bültenin içerik bakımından haber niteliği taşıyabilmesi için 5N 1K formülüne (ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl ve kim) cevap vermesi ve bülteni yazan kişinin objektif gazetecilik kurallarına uyması gerekir (Peltekoğlu,2007: 194).

Basın bülteni hazırlarken, firmanın veya şahsın ismi, bulunduğu yer, hedef kitleye konu hakkında bilgi verirken detaylıca mesajın kaynağından olması gibi ayrıntılara dikkat edilirken, hedef kitleye vermek istenen mesaj olumlu olmalıdır. Bültenin konu ve içeriklerine göre tek sayfalık, resim içerikli detaylı, duyuru şeklinde, daha önceden yapılmış açıklamaları desteklemek amacıyla olabileceği gibi teknik konulu basın bültenleri halkla ilişkiler yetkilileri tarafından hazırlanabilir.

- **Basın Konferansı/ Basın Toplantısı:** Toplum veya hedef kitleye verilmek istenilen mesajları yazılı bültenlerin yetersiz kaldığı durumlarda basından yetkili kişilere basın toplantısı ile açıklamalar yapılabilir.

Gazetecilerin yüz yüze gelmek ve soru sormak isteyebileceği durumlarda düzenlenmesi gereken basın toplantılarına basın bültenleriyle açıklanabilen durumlarda tercih edilmemelidir (Peltekoğlu, 2016: 238).

Basın toplantılarında, katılımcı sayısının fazla olabilmesi açısından zamanın doğru seçilip, merkezi yerde yapılması olumlu olur. Gazetecilere verilmek istenen mesaj net, anlaşılır ve kısa olup, zaman konusunda hassas davranılıp, gerekli belgeler önceden hazırlanıp istenilmeden verilmelidir. Basın yetkililerinin sormak isteyeceği sorular olabileceği için buna zaman ayırıp, firma yetkililerini

basın ile kaynaştıracak ortam için zaman bırakılmalıdır. Basın ile karşılıklı iletişim nezaket kuralları içerisinde olup katılım sonrası teşekkür edilmelidir.

- **Basın Makaleleri:** Toplumda, hedeflenen konu üzerinde kamuoyu oluşturmak maksadı ile basında yayınlanması kesin olmasa da haber tarzında olabileceği gibi basın yetkililerinin talebi üzerine özel olarak konusu belli, detaylı, geniş bilgi vererek hedef kitleyi aydınlatacak yazı türüne basın makaleleri denir. Basında çıkan makaleler farklı içeriklerde olabilir. Bunlar yapılan araştırmalar üzerine, herhangi bir tekniğin, iş akışının anlatıldığı uygulama makaleleri, herhangi bir olayın tarihçesinin yazıldığı, var olan sorun ile ilgili konuyu netleştirmek için yazılabileceği gibi tarihsel süreci ve biyografileri anlatan içerikteki makalelerdir. Basın makaleleri daha önceden belirlenmiş basın kuruluşuna, yazarın adı ile detaylı, uzun, konuyu pekiştiren yaşanmış örnekler ile oluşturulmalıdır. Konuya dikkat çekmesi için makalenin giriş kısmında can alıcı cümleler kullanmalıdır. Örneklemeler, mizahi cümleler, gerçek olaylar gelişme bölümünde yazılarak okuyucuyu etkilenir. Son bölümde ise hedef vuruşu kısa cümleler ile hedef kitle etkilenmesi sağlanır.
- **Basın Gezileri:** Firmanın basın ile doğrudan samimi bir şekilde iletişim sağlaması için basın gezileri önemli bir silahtır. Bu gezilerdeki amaç bilgilendirmenin basında yer almasından çok karşılıklı diyalogun gelişmesidir. Geziye katılacak basın yetkililerin program hakkında bilgilendirme, envanter, süre hakkında önceden bilgilendirme yapıp hatta bu konularda karşılıklı fikir alışverişi bile olması olumlu etki yaratır. Ulaşımdan konaklamaya kadar ayrıntılı düşünmeyi gerektiren ve organizasyonun büyük önem taşıdığı basın gezilerinde giderler, kimi zaman geziyi düzenleyen kuruluş tarafından kimi zamanda, davet edilen gazetecilerin üyesi olduğu kurumlar tarafından karşılanır (Peltekoğlu, 2007: 208).
- **Basın Dosyası:** Basını bilgilendirmek amacıyla halkla ilişkiler yetkililerinin ve firma yetkililerinin beraber hazırladığı dosya da katılımcıların isimleri, firma hakkında bilgilendirici dokümanlar (resim, broşür, cd gibi), toplantıda bilgi verecek kişileri tanıtan yazı ve konuşma metni ve basında yazılması istenen bilgileri içeren bülten yer alır.

- **Basın Röportajı/ Mülakatı:** Bol resimli, farklı bir hitap kitlesi olan, ilgi alanı güncel hayatın dışında kimi zaman soru cevap şeklinde fikir ve düşüncelerin ifade edildiği iletişim biçimidir. Röportaj veren kişi daha önce o yayın kuruluşu hakkında, ayrıca görüşeceği kişi ile ilgili bilgi edinip hatta soruları ve konuşmanın akışını belirlemeye çalışıp, açık, net kolay anlaşılır cümleler ile kendini ifade edebilmelidir.

Bir organizasyon yapılmadan önce, bütün detaylar incelenmelidir her şeyden önce önemli ölçüde finans ayrılacak bir etkinliğe gerek olup olmadığına karar verilmelidir. Daha sonra katılımcılar ve basın gelmesi açısından doğru zaman ve yer belirlenmelidir. Konukların transferleri, gündemin akışı, konuklara yapılacak her türlü ikram, sunum, basın mensuplarına verilecek dokümanlara kadar bütün detaylar düşünülmelidir.

2.5.2. Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler açısından verilmek istenilen mesajı, radyo ve televizyon çok kısa sürede, çok geniş kitlelere, anında ve aracısız ulaştırma bilme olanağı sağlayan kitle iletişim araçlarıdır.

Radyo ile iletişim sayesinde de toplumun her kesimine ulaşabiliriz Bu yüzden yediden, yetmişe, geniş kültür yelpazesini kapsayacak mesajlar verilmesine dikkat çekmeliyiz.

Radyo programları hazırlarken ülkede ki ve dünyada ki politik, ekonomik, sosyal, magazinsel, sportif, tarihsel, kadına, çocuğa yönelik gündemi anlatan konularda programlar hazırlanmalıdır. Ekonomik açıdan radyo programları daha uygun olup, işitsel duyuya sahip her türlü kitleye hitap etmekle birlik de verilmek istenilen mesaj radyo ile daha sıcak ortam yaratır. Hedef kitleye iletilecek mesaj radyo yayınına uygun olup, bu mesajları, radyo haber bültenleri, açık oturum ve sohbetler, kamu spotları, kamusal hizmet duyuruları ile geniş kitlelere ulaşılır.

- **Radyo Haber Bültenleri:** Açık ve anlaşılır olmak, radyo haber bültenleri için anahtar sözcüklerdir. Bu nedenle cümleler kısa, kullanılan dil güncel olmalı, karmaşık kavramlar daha kolay anlaşılır hale getirilmeli, konu açıkça ifade edilmeli ve dolaylı anlatımdan kaçınılmalıdır (Bivins, 1988: 20). Mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında halkla ilişkiler görevlilerinin sıkça yararlandığı

haber bültenlerinin en belirgin dezavantajı, yayınlanma şartının eşik bekçilerine bağlı olması ve kişisel etki kuramının işlerliğidir (Peltekoğlu, 2016: 254).

- **Açık Oturum ve Sohbet Programları:** Maliyetinin yüksek olmaması ve program üretimine katkıda bulunması nedeniyle radyo istasyonları tarafından tercih edilen sohbet programlarına bir kurum ya da kuruluş sözcüsünden katılması, görüşlerini açıklama ve mesaj iletme olanağı verdiği için radyo fırsatlar iyi değerlendirildiğinde etkili bir halkla ilişkiler ortamı olabilir (Peltekoğlu, 2016: 254).
- **Kamusal Hizmet Duyuruları /Kamu Spotları:** Kar amacı gütmeyen kamusal kuruluşlara kamuyu ilgilendiren konularda mesajlarını radyo ve televizyon kanalıyla yayımlayabilme hakkını veren kamu hizmetine yönelik duyurular ya da kamusal hizmet duyurularında mesaj ticari olmamalı, özel çıkar gözetmemeli, siyasal bakımdan tarafsız olmalıdır. Radyoya yazılı olarak ulaştırılabilen bu mesajlar kurum sözcüsü tarafından stüdyoda da kaydedilebilir (Peltekoğlu, 2016: 256).

Halkla ilişkiler biriminin, mesajını hedef kitleye radyo ile ulaştırmanın gerekli olup olmadığına karar verme aşamasında, radyonun aşağıdaki özelliklerinin göz önünde bulundurulması, iletişim stratejisi içerisinde radyonun yerini belirlemek açısından katkı sağlayabilir:

- İletişimcilere pek çok olanak sağlayan radyo, program seçenekleri açısından da oldukça esnek bir araçtır
- Yerel ve bölgesel kullanım olanağı vardır
- Hedef kitlenin büyük çoğunluğuna radyo ile ulaşma olanağı vardır (Peltekoğlu, 2016: 257).

Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında geniş hedef kitlelere iletilmek istenilen mesaj televizyon sağlanır.

Son yıllarda görsel medyanın gücünün farkında olan halkla ilişkiler birimleri bu durumdan faydalanmak ve ürettiklerinin tüketimini sağlamak konusunda gösterdikleri başarıyı, önceki yıllarda yakalamak mümkün değildi. Artan televizyon kanallarıyla kurumların kendilerini anlatabilecekleri iletişim kanallarının sayısı ve seçenekleri

artarken kurulan uluslararası ortaklıklar, ekonomik gücün hakim kültür haline gelmesine zemin hazırlamaktadır (Peltekoğlu, 2016: 259).

Bültenler, basın toplantıları, basın gezileri haber programlarına ulaşan halkla ilişkiler birimleri, kamusal hizmet duyuruları, program sponsorlukları gibi yöntemlerle televizyon aracılığı ile halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlanmaktadır. Hazırlanan tanıtım filmlerinin çeşitli programlara konuk olması hatta haber programlarında dahi duyuru ve farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanan filmler ya da yine haber programlarında ağırlanan konuklar halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olabilmektedir. Yine sohbet ve tartışma programlarına kurum sözcülerinin katılması kurumların televizyonda diğer yer alma şekillerindendir (Peltekoğlu, 2007: 247).

Televizyonda hedef kitleye mesaj verirken bunları, haber bültenleri, tanıtım filmleri sohbet ve tartışma programları, kamusal hizmet duyuruları, kamu spotları, video haber bültenleri ile yayın süresi, zamanını dikkate alarak organize edilir.

- **Haber Bültenleri:** Basılı kitle iletişim araçlarında ve radyoda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında televizyona yönelik haber bültenleri önemli bir yere sahiptir. Televizyonun görsel bir araç olması nedeniyle televizyon açısından sözcüklerin yanında görsel materyallerde de önem taşımaktadır. Haber bültenleri ulusal ve uluslararası haberler ve bölgesel haberler olmak üzere iki ayrı başlık altında ele alınabilir (Peltekoğlu, 2016: 260).
- **Tanıtım Filmleri:** Kimi zaman yazı ya da sözü desteklemek amacıyla hazırlanan iki ya da üç dakikalık halkla ilişkiler amacıyla hazırlanan filmler de söz konusu olabilmektedir. Halkla ilişkiler uzmanı işletmenin faaliyetleri hakkında yaptığı gibi, şehirler ve milletler arası iletişimin işleyiş biçimi ve işletmenin diğer temel faaliyetlerini konu alan tanıtım ve bilgilendirmeye yönelik film hazırlayabilir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise, prodüksiyon maliyeti hayli yüksek olan tanıtım filmlerini ücretsiz temin edilen veya bağışlanan araç ve gereçler ile gönüllü personelden destek alarak hazırlayabilmektedir.
- **Sohbet ve Tartışma Programları:** Radyoda olduğu gibi televizyon için de stüdyoda gerçekleştirilen sohbet ve tartışma programları, maliyetin düşük olması nedeniyle televizyon istasyonları tarafından tercih edilmektedir. Halkla ilişkiler görevlisi, konuşmacının yetenekleri ve program özellikleri hakkında bilgi sahibi

olmalı, konuşmacıya yardımcı olabilecek grafik, örnek gibi görsel malzeme sağlamalıdır.

- **Kamusal Hizmet Duyuruları/ Kamu Spotları:** Radyo ve televizyon kanalıyla hedef kitleye ulaşmak için yaygın biçimde kullanılan iletişim yöntemleridir. Kısa oldukları için yayıncılar tarafından tercih edilen ve genellikle 60, 30, 20 ya da 10 saniyelik olarak hazırlanan duyurularla kurumlar çok şey söyleyebilmektedir. Kamu spotunun ilk koşulu izlenir olabilmelerini sağlamaktır, kısa cümle ile başlamalı, kim, ne, nerede, niçin, nasıl sorularının cevabı verildikten sonra mesajı duyanlardan beklenen belirtilmelidir (Peltekoğlu, 2016: 264).
- **Video Haber Bültenleri:** Televizyon kanallarına basılı bülten göndermek yerine, video kasetlerinin gönderilmesi biçimindeki uygulama giderek yaygınlaşmakta ve halkla ilişkiler çalışmaları ve prodüksiyon firmalarında görev yapan gazeteciler tarafından icra edilmektedir. Halkla ilişkiler açısından haberin istendiği biçimde yayınlanma şansı arttırmakta, habercilerin daha az maliyet ve enerjiyle habere ulaşmak açısından işlerini kolaylaştırmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 266).

2.5.3. Filmler

Görsel işitsel yöntemlerin içinde en etkili ancak maliyeti en yüksek olan film üretiminde, izleyici sayısı arttıkça kişi başına maliyet düşeceğinden, filmin yaşam süresi içinde ulaşacağı potansiyel izleyici sayısı mutlaka dikkate alınmalıdır. Film slayt ve diğer hareketli olmayan görsel materyale oranla ses, renk, hareket, gibi öğelerin bir arada kullanılmasına imkan tanınması nedeniyle, etkili bir iletişim aracıdır. Profesyonel üretimler olabileceği gibi dijital olanaklardan yararlanılarak yapılmış bireysel kayıtlar ile movie maker vb programlarla dijital ortamda üretilmiş olabilirler. Konuşmacı uzun metrajlı bir film istenen saniyelerini de önceden belirleyerek ve ayarlayarak konuşmasını desteklemek amacıyla dinleyicilere izletilebilir (Peltekoğlu, 2016: 300).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin geniş hedef kitlelerine mesaj iletilmesinin de önemli bir silahı olan film, her zaman amaca doğru hitap etmelidir çünkü diğer iletişim araçlarından daha maliyetlidir. Ayrıca, yapılması düşünülen filmin yapım aşamasından başlayarak hedef kitleye ulaşma zamanının uzun, maliyetli ve hatta amaçlanan kitleye ulaşabilecek mi detayları çok iyi araştırılmalıdır. İstenilen mesaj amaca

ulaşması için doğru yol film mi gibi soruların cevabı da göz ardı edilmemelidir. Filmi hazırlatan kuruluş ile filmi yapacak şirket arasında ki yetkililerin diyalogunu ve zaman akışını halkla ilişkiler yetkilisinin iyi organize etmesi gerekir.

2.5.4. İnternet Ortamı

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan internet, dünya çapında ortak bir dil kullanılarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Günümüzde, İnternet'in sunduğu olanaklardan yararlanan birçok kurum, internet kanalıyla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası servis olanağı sunmakta, satış gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu,2016: 319-320).

Çağımızın en etkili, popüler iletim aracı olan internet çabuk, hiç zaman kaybetmeden, oldukça ekonomik olarak çift taraflı iletişimi sağlamaktadır. İnternet sayesinde de hedef kitleye mesaj direk ulaşabilir İnternet medya aracılığıyla gerçekleştirilen interaktif iletişim, halkla ilişkiler dünyasına sadece hedef kitleye erişme imkanı değil, aynı zamanda sınırları da ortadan kaldırarak mesafeleri yaklaştırmış çok kısa sürede halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinden olmuştur.

Günümüzde internetin sunduğu olanaklar sayesinde halkla ilişkilerin iletişim ortamı haline gelen yeni iletişim araçları, halkla ilişkilere sürat ve devirgenlik kazandırmaktadır. Kurumlar oluşturdukları web sayfalarıyla internette yer alırken, internet kanalıyla sponsorluk çağrıları yapılmakta, bütçesi, medya ile ilişkiler, yapılacak konu hakkında bilgiler verilmektedir (Özgen, 2011: 100). Çağımızda internetin sağladığı imkanlar ve kolaylıklar ne kadar faydalı ise eğer doğru amaca uygun olmayan kişilerin kullanımı veya yanlış planlama yüzünden çok önemli krizler yaşanıla bilinir. Bu da firma ile diyalog kurulacak topluluk arasında güven bunalımı yaşanmasına sebep olabilir.

İnternette yararlanma ortamları:

- Web siteleri
- Elektronik posta
- İntranet
- Extranet

- Online veri tabanı
- Bloglar
- Network
- Tartışma grupları
- Chat (Bakan, 2011: 375-381).

2.5.5. Kurumsal Yayınlar

Teknolojinin gelişmesi ile elektronik çağın iletişimde önem kazanmasına rağmen kurumsal yayınlar sayesinde kurumlar iletişim kurmak istedikleri gerek iç, gerekse dış hedef kitleye bilgi aktarmada önemli fayda sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerde kontrolü mümkün olan en önemli basılı iletişim araçları kurumların kendi yayınladıkları bültenler, gazeteler, dergiler ve mega-paper olarak dört ana başlık altında toplanan kurumsal yayınlardır (Peltekoğlu, 2016: 272).

- **Bültenler:** İşverenlerin, işyerleri ve ürünleri ilgili kendi çalışanlarına ve ilişki içinde oldukları müşterilerini bilgilendirmek üzere belli periyotlarla çıkardıkları yayınlardır. Kurum içi çıkan bu yayınlar işyeri içindeki hiyerarşi düzenini bir kenara bırakarak takım ruhunun oluşmasına olanak sağlar, bu yayınlar da sade anlaşılır bir üslup ile çok daha etkilidir.
- **Gazete:** Şirket içi çıkan diğer bir yazılı basın türü olan gazete şirket içi çalışanları ve diğer ilişkide olan grupları spordan, kültüre her türlü faaliyetlerden haberdar etmek için yayınladığı gibi yönetimin personeli haberdar etmek için farklı zaman dilimlerinde yayınlayabilir. Başka bir gazete türü ise günlük ticari amaçlı olan yazılı basın.
- **Dergi:** Dergiler özenle seçilmiş materyalle, spesifik hedef kitleye ulaşmak olanağı sağlamaktır. Makale ve yorumlara yer verilen kurum dergilerinde fotoğraf ve diğer basılı görsel materyale de bolca yer verilebilir. Maliyet diğer kurum yayınlarına oranla genellikle daha yüksektir (Canöz, 2010: 86). Şirketlerin kendi bünyesinde, kendi çalışanlarını veya ilişkide olduğu hedef kitleye bilgi aktarmak maksadı ile halkla ilişkiler yetkililerin desteği ile çıkan yazılı basındır.

- **Megapaper:** Diğer yazılı iletişim araçlarının karması olan, sürekli yayınların yazı türünün, tasarımı ile iç içe geçtiği megapaper'lar genellikle gazetenin haber verme işleviyle makalenin yorum özelliğini bir araya getirir. IABC'nin araştırmalarına göre kurumsal yayınların %35,1'i dergi, %18,5'i gazete, %17,7'si megapaper, %26'sı bülten olarak yayınlanmaktadır (Peltekoğlu, 2016: 273).

Halkla ilişkiler, yukarıda tanımlamaya çalıştığımız kurumsal yayınlardan herhangi birini veya birkaçını kurum içi veya kurum dışı iletişim için seçebilir. Bunu yaparken kurumun gereksinimlerini ve eldeki verileri dikkate alarak seçim yapması tercih edilmelidir.

2.5.6. Bileşik İletişim Araçları

Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hedef kitle ile iletişimi artırmanın birçok farklı araçları vardır. Bu araçların kurum ya da kuruluşlar tarafından seslerini duyurmaya pozitif katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü diğer ortamları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz:

- **Toplantı:** Firmaların mesajlarını direk iletmek istedikleri zaman bu firma içi olabileceği gibi, ilişki içinde oldukları diğer gruplarla toplantı, konferans gibi faaliyetler düzenlerler. Firmaların topluma tanıtılması için doğru zaman ve yerde yapılması olumlu etki bırakır.
- **Sergiler ve Fuar:** Firmaların tanıtmak istedikleri var olan ya da yeni çıkan her türlü nesne, obje ve faaliyetleri tüketici kitle ile buluşmasını sağladığı gibi kedisini aynı konumdaki paydaşları ile mukayese etme şansını yakalayabilir. Sergi ve fuar organizasyonları yaparken diğer halkla ilişkiler faaliyetlerine göre daha kapsamlı ve detaylı organizasyonlardır. Sergi ve fuar faaliyetleri mevcut kurum ya da kuruluşu tanıtırken, müşteriler veya hedef kitle ile iletişim kurarak ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aktararak ilgi çekmesi sayesinde yeni satış imkanları sağlamaktadır.

- **Festival:** Firmaların kendilerini geniş farklı kitlelere festivaller aracılığı ile anlatabilirler. Hedef kitle ile iletişimin sağlanması için uluslararası olabileceği gibi yerel festivaller de halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışmaları arasındadır.
- **Yarışmalar:** Yarışmacıların ve yarışmaya gelenlerin fazla olması, mesajı iletmek istediğim topluluk tarafından ilgi uyandırmak için çeşitli hediyeler veya para sayesinde dikkat çekebiliriz. Yarışmalar her şeyden önce ödüllü olması hem ilgiyi artırır hem de yarışmaya daha ciddi bir görünüm kazandırır. Yarışmalarda amaç daha çok kişinin katılmasını sağlamak olduğu için müsabaka konularının iyi seçilmiş olması gerekir, Yarışmalarla hem yararlı bir çalışma yapılmış belirli bir mevzu işlenmiş olur hem de kuruluşun tanıtımıyla alakadar kritik bir adım atılmış olur. Bu tanıtımdan sadece kuruluşun toplumsal çevresi değil eşdeğer zamanda yarışmalara alaka duyan herkes katılarak, kuruluşun toplumsal statüsünün yükselmesine etki eder.
- **Geziler:** Firmaların kendi çalışanlarını motive etmek veya ödüllendirmek için bu tür aktiviteler yapması çalışanların daha verimli çalışmasını sağlar. Firmalar kendi çalışanlarının dışında, basın yetkililerine olabileceği gibi mesaj iletmek istedikleri grup içinde geziler düzenlemek her zaman olumlu, samimi izlenim bırakmakla birlikte anında geri bildirim alacağı için mesajın doğru iletilip iletilmediğini anlaşılar. Bu geziler firmaların kuruluş yerlerine olabileceği gibi yurt dışı gezilerde olabilir. Maliyetleri yüksek olabileceği için yapılmadan önce iyi bir fizibilite çalışması yapılması gerekmektedir.

2.6. SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Tarih de sivil toplum kavramına ilişkin klasik bakış açısı antik çağ zamanında kökeni Eski Yunan'a kadar uzanmakta olduğunu görüyoruz Bu dönemde sivil toplum kavramı, politik olarak örgütlenmiş devlet anlamıyla Aristo tarafından kullanıldığı dikkatimizi çekmiştir.

Tarih de ilk kez Aristoteles sivil toplum kavramı günümüzden daha farklı anlamda ifade etmiştir. Ülke sınırlarında yaşayan halkın birbirleri ile uyum içinde olması olarak

nitelendirmiştir. Sivil toplum, zaman içinde Avrupa da politikadan, felsefeye hatta hukukta var olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sivil toplum kavramının ilk ortaya çıktığı yerin Eski Yunanistan olduğunu ve ilk Aristoteles ile hayat bulduğunu görüyoruz. Bu dönem de özgür ve aralarında eşit ilişkilerin olduğu insan toplulukları anlatılmaktadır. Orta Çağ da ise merkezi otoritenin hakim olduğu yani kral, hükümdar veya kiliselerin toprağa egemen olarak alt zümreyi yönettiğini görüyoruz. Orta Çağ'ın sonuna doğru ise yeni doğan ve ticaret ile uğraşan burjuva sınıfı günümüze kadar uzanan sivil toplum kavramı yeniden doğmuştur.

17. yüzyılda var olan Hobbes sivil toplum kavramının toplumsal sözleşme kavramı ile açıklamıştır. Ona göre devlet bireylerin kendi kendini koruma anlayışını bir tarafa bırakarak herkesin güven ve huzurunu sağlayacak bir kişi veya meclisi görevlendirmek yoluyla, karşılıklı ve kendi iradeleriyle sözleşmeleri sonucu ortaya çıkmıştır (Doğan, 2009: 91).

Ünlü felsefeciler Hobbes, Locke ve Rousseau tarafından şekillendirilen “ Toplumsal Sözleşme” düşüncesi, Aydınlanma Çağı'na kadar kavram ve kuramlara temel oluşturan egemen düşünce olma özelliğini korumuştur. Toplumsal sözleşme teorisinde, devlet ve sivil toplum özdeşdir. Bu özdeşlik, Hobbes'un (2004: 127-138) ifadelerinde açık bir şekilde görülmektedir. Ona göre sivil topluma geçebilmek için “doğa hali”nden ayrılmak zorunludur. Eşit koşullar içerisinde rekabet etmeye çalışan insanlar, birbirlerini yok etmeye ya da tahakküm altına almaya çalışacaklardır. Bu durumdan kurtulmanın, insanların kültür ve medeniyet yaratabilecekleri başka bir ifadeyle, medeni topluma geçebileceklerdir.

Sivil Toplum kavramı hakkında ünlü felsefeciler tarafından birçok teoriler vardır. Bu felsefecilerden biri olan Hobbes sivil toplum sayesinde insanların birbirlerine daha medeni davranarak birbirlerini yok etmekten ve ya kendi egemenliklerinin altına almaktan çıkacaklarını savunmuştur. Hegel ise sivil toplum ve devletin birbirine ihtiyacı olduğunu ve bir paralellik içerisinde hareket etmesi gerektiğini teorisini geliştirmiştir.

Hegel' de devlet ve sivil toplum ilişkisi hem bir karşıtlık hem de karşılıklı bağımlılık ilişkisidir. Sivil toplum ahlaki bir anlam ve erdem kazanmak için devlete gereksinim duymaktadır. Devlet de, temsil ettiği ahlaki amaçları gerçekleştirme sürecinde gerekli

olan araçlar için sivil toplumdan yararlanmaktadır. Devlet araç değil amaçtır ve gerçek manevi öğeyi temsil etmektedir (Sabine, 2000:59). 19. ve 20. yüzyıllardaki sosyal devleti ve toplumsal değişim süreci sivil toplumu, hükümet ile görev alanını ve yetkisini genişletmiş, birleştirmiştir. Karl Marx, alt yapı ve üst yapı olarak sivil toplum-devlet ilişkisini açıklayarak çift taraflı bir iletişim ve etkileşim olduğunu açıklamıştır.

Sivil toplum ve devlet ilişkisini ilk kez altyapı-üstyapı şeması kurarak ve bu şemadaki kavramlar arasında ilişkiler ile birbirlerini etkileyeceği teorisini Karl Marx geliştirmişken, Gramsci'nin geliştirdiği teori ise devlet yapısını sivil toplum ve siyasal toplum olarak ikili bir yapı olduğunu öne sürmüştür.

Gramsci sivil toplum- devlet ilişkisine hegemonik iktidar odağında yaklaşırken yalnızca ekonomik ilişkiler ağı olmadığını, ideal sosyalizmin yolunu da tarif eden Gramsci, sivil toplumun, devletin ideolojik ve kültürel hegemonyasının altında olduğunu ve sivil toplumu devletin bir parçası olarak görmek gerektiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda devletin ikna edici rolü ile de siyasal toplumun zamanla sivil toplum içinde eriyerek devletin de ortadan kalkacağını ve demokratik sosyalizmin gerçekleşeceğini öne sürmüştür (Arslan, 2001: 57).

Sivil toplum kavramı ile devlet ve demokrasi kavramları arasında önemli bir ilişki vardır. Sivil toplum için demokrasi olmazsa olmazken, sivil toplum kavramı da önce devlet benzerliğine daha sonra da devlet karşıtlığına borçludur. Kar amacı gütmeyen, kendi isteğiyle toplumun yararı için çalışıp halk ile devlet arasında köprü olmayı amacıyla faaliyet gösterirler.

18. ve 19. yüzyıllar sanayi devrimi sonrası 20. yüzyıl ise kapitalizme geçiş döneminde sivil toplum oluştu. Kişilerin ve toplumun baskın egemen olduğu, özgürlükçü, hükümet ve askerin halk üzerindeki baskıcı rejimin son bulduğu dönemlerdir.

Sivil toplum kavramı dilimize Avrupa'dan geçmesinden dolayı anlam yanılgısına neden olmuştur. Askeri toplum değil, şehirde yaşayan toplumun yaşam adabı olduğunu görüyoruz.

Sivil toplum kuruluşları ortaçağ da Aristo ile var olmuş ve çağımızın en önemli kuruluşları arasındadır. Kişileri, toplumları, ülkeleri hatta global dünyayı sivil toplum kuruluşları yönlendirmektedir.

Sivil toplum kuruluşları, küreselleşme dünyasının politika oluşturan aktörlerinden biridir. Bu önemi toplumları yönlendirme konusunda önemli aktörlerden olmasından kaynaklanmaktadır (Talas, 2011: 391). Çağımızda sivil toplum kuruluşlarının parmak bastığı konular global olup her kesme hitap etmesi sebebiyle önem arz etmektedir.

Sivil kuruluşları devlet ile ilişkisi olamayan, halkın ortak paydada bulunduğu konularda gönüllü olarak çalıştıkları kurumlardır. Halk dilinde kısaca STK olarak ifade edilir. Çoğunlukla toplumun sorun yaşadığı doğa, hayvan, çocuk, kadın hakları, eğitim gibi birçok konuda örgütlendiklerini dikkat çekmektedir.

Tam karşılığı olmasa da dilimize İngilizceden geçen sivil toplum kuruluşları anlam olarak devlet ile bağlılığı olmadan şahıslar tarafından gönüllü olarak bir araya gelerek ortak bakış açısı ile sürdürdükleri faaliyetler olduğunu görüyoruz.

Kavramsal olarak yapılan analizden sonra sivil toplum kuruluşlarının fonksiyonları ve biçimlerine değinmek gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının tespit edilmiş işlevleri şu şekilde sıralanabilir. Kamuoyu oluşturmak yoluyla bireylerin taleplerinin dile getirilmesine yardımcı olmaktır. Çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak şartıyla egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmaktır. Kendi içlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireyler yetiştirmektir. Pilot projeler üretmek, bu projelere kaynak bulmak ya da bu projeleri uygulamaya geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alabilmektir (Talas, 2011: 392).

Sivil toplum kuruluşları kamuoyu oluşturarak seslerini duyuramayan toplulukların düşüncelerini, egemen dünyaya projeler üreterek ve sponsorlar bulup hayata geçirerek var olma çabasıdır.

Sivil toplum kuruluşlarının en önemli rolü, ulusal alanda ülkenin toplumsal ve ekonomik sorunlarına dikkat çekerek, bu sorunların çözümü, farklı düşüncelere saygı çerçevesinde ülkenin demokratikleşmesi yolunda çaba harcamak; uluslararası alanda ise

uluslararası ve uluslar üstü kurumlarla ilişkilerin derinleştirilmesine, ülkenin tanıtımına ve olumlu imajına katkıda bulunmak olmalıdır. Kısaca sivil toplum kuruluşları devletin vesayeti altında olmadan kendi yapılanmaları ve faaliyetleri hakkında kendileri karar verebilmeli, devlet politikasının gidişatını etkileyebilmelidir (<http://akademikperspektif.com/2014/01/06/sivil-toplum-kuruluslarinda-stk-katilim-sorunu-ve-turkiye/>).

Demokratikleşmiş ülkelerde, sivil toplum kuruluşları farklı düşüncede ki grupların sorunlarına ortaya koyarak saygı çerçevesinde çözüme ulaştırırken yanlış ya da gözden kaçan devlet politikalarını etkilemektedir. Bu çalışmalar ile uluslararası arenada da sivil toplum kuruluşları çalışmalar yaparak seslerini duyurabilmektedirler. Böylece hem bireylerin sorunlarına çözüme ulaştırırken, diğer yandan da ülke yönetimini demokratikleştirme yolunda önemli katkılar sağlar.

Yapılan tüm çalışmalarda varoluşun amacı, görev tanımı, halkın yararı ön planda olup, gönüllü kişilerden oluşan toplulukla sevgi ve aşkla gene topluma fayda sağlamak sivil toplum kuruluşlarının özellikleri arasındadır. Sorumlulukları arasında, elindeki bütçe imkanlarını amaçları ve projeleri doğrultusunda verimli, adaletli herkese açıklama yapabilecek şekilde kullanılmalıdır. Faaliyetlere ilgi duyan gönüllülere her zaman kucaklayıcı olmalıdır. Siyasetten uzak olup, kişisel menfaatler değil kuruluşun menfaatleri ön planda olup finansal getiriler gene toplum yararı için kullanılmalıdır.

Sivil toplum kuruluşları, devletten bağımsız olarak toplumdan alınan güç ile toplum yararını için bu amaca hizmet etmek isteyen hiçbir maddi çıkar gütmekten dürüst, adil, saygılı, gönüllü destekçilerle faaliyet gösterirler.

Sivil toplum kuruluşlarını oluşturan bireylerin etkinliklere gönüllü olarak katılarak, sadece kuruluşun kendi bünyesinde değil sürekli olarak topluma da yarar sağlamayı hedeflerler. Dünya da kar amacı gütmeyen kuruluşları için hukuksal alanda da önemli kanunların oluşturulmuştur. Hükümetlerden, merkezi idareden bağımsız olarak yol almalarını sivil toplum kuruluşlarını karakterize eden özellikleri arasındadır.

Sivil toplum kuruluşları, bağımsız bireylerin bir amaç için bir araya geldiği topluluk grupları olurken, aynı zamanda uluslararası örgütleri, dini kurumları da kapsamaktadır. Görüldüğü gibi, hükümete bağlı olmayan ama hükümeti etkilemeye çalışabilirler. Bu noktada toplumun ve bütün düşünce gruplarının söz sahibi olma bilincini arttırarak

hiçbir kar amacı gütmeyen kimi zamanda başka insan veya olayların sessini duyurmak, sorunlarına çare bulmayı hedeflemektedirler. Bu da toplumun farklı kesimleri arasında doğru iletişim kurmasını sağlar.

2.7. TÜRKİYE’DE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum kuruluşları Türkiye için oldukça yeni olduğunu görüyoruz. Osmanlı İmparatorluğu döneminde güçlü merkez yapı ile yönetimde din ve devlet kavramları bütünleşmiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra da uzun bir süre sivil toplum kuruluşları varlık gösteremedi, 1980 yıllardan sonra bugünkü sivil toplum kuruluşlarının temelleri atıldı.

Osmanlı toplumunda her zaman güçlü devlet geleneğinin hakim olduğu siyasi bir rejim mevcut olmuştur (Alpay, 2005: 121). Bu kültürde, iktidarın bölünmüşlüğüne yerine tekliği söz konusu olduğu için sivil toplum, politik toplum ayrımı da doğal olarak yaşanmamıştır (İdris Küçükömer’den aktaran Duman,2004: 48). Osmanlı siyasal yapısı içinde önceleri Sultanın, daha sonraları merkezi bürokratik elitin ağırlığı, devleti kadir-i mutlak bir kurum haline getirmiştir. Bu ise Batı Avrupa’da görülen aristokrasi ve burjuvazi gibi sivil toplumun temel unsuru olan sınıfların ortaya çıkmasını engellemiş ve devletin alttan ve üstten sınırlanmasını önlemiştir (Çaha,2007: 142).

Osmanlı toplumunda batıdaki gibi tarihsel, toplumsal ve felsefi bir içeriğe sahip sivil toplum unsurları yani özerk sosyal sınıfların olmaması, güçlü devlet geleneği ve sultanların güçlü otoritesine bağlanabilir. Bununla birlikte Osmanlı toplumunda sivil toplum potansiyeli taşıyan millet sistemi, loncalar, vakıflar, tarikatlar ve tekkeler gibi bazı unsurların varlığı da göz ardı edilemez (Abay, 2009; Tuncel,2005: 712). Türkiye’de Cumhuriyetin ilk yıllarında bir ulusun yeniden var olma mücadelesi şeklinde geçmiştir. Ancak hem sanayileşmede, hem demokratikleşmede, hem de sivil toplum kuruluşlarında en önemli gelişmeler 1980 sonrası dönemde yaşanmıştır. 1990’lı yıllarda internet devrimi aracılığıyla modern anlamda sivil toplum kurumları uluslararası arenada Avrupa Birliği sürecinde çok sayıda uluslararası kurumlarla işbirliği yapmıştır (Tayşir, Pazarcık, 2011: 12-14).

Türkiye’de kar amacı gütmeyen kuruluşların kadın, çocuk, hayvan, eğitim, doğal hayatı koruma gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Amacı topluma hizmet olan

bu kuruluşların, yasal sorunların yanında, toplumun bu kurumlara karşı yanlış algılama, ilgisizlik, çalışmalara destek verilmemesi gibi kurumun çevreden dolayı yaşadığı sorunları sayabiliriz. Ayrıca kendi bünyesinde kuruluş amacını yönelik, iç bünyedeki yönetim, iletişim, yetersiz katılım gibi sorunları sayabiliriz.

Türkiye’de ki sivil toplum kuruluşlarının örgütsel çevresinden kaynaklanan sorunlar arasında sivil toplum örgütlerine karşı yanlış algılama, hükümetler tarafından yasal engeller, toplumun ve medyanın ilgisizliğini görüyoruz. Ayrıca örgütsel amaçların belirsizliği, örgüt içi iletişim yetersizliği ve yönetsel politikaların belirsizliğini sayabiliriz.

Bugün Türkiye’ de bulunan sivil toplum kuruluşlarının sayısı tam olarak bilinmemekle beraber hepsinin en belirgin özelliği kar amacı gütmeyen ve gönüllü kişilerden oluşmasıdır. Dernekler, vakıflar, sendikalar, meslek grupları ve dijital aktivizm grupları olarak karşımıza çıkmaktadır.

- **Dernekler:** Topluma hizmet etmek için hiçbir menfaat göz etmeyen gruplardır. Çoğulcu toplumlarda sosyal, ekonomik ve siyasal yaşamın önemli unsurları olan dernekler genellikle, sağlık, eğitim, spor, aile, insan hakları, kalkınma, çevre gibi birçok konuda çalışmalar yapmak ve konulardaki kamu ve özel örgütlerin politikalarını etkilemek için kurulmaktadırlar. Örgütlenmiş gruplar olarak dernekler, toplum içerisindeki iktidar savaşına katılmakta, sosyal ve siyasal yaşama kendi görüş ve çıkarları doğrultusunda yön vermeye çalışmaktadırlar (Yücekök,1998: 6).

Dernekler, kar amacı gütmeyen, gönüllülerden oluşan, ortak bir fikir ve amaç için bir araya gelen örgütlerdir.

- **Vakıflar:** Vakıf kurumu, kökleri Selçuklulara dayanan çok eski kurum olup, Osmanlı Döneminden günümüze kadar varlığını koruyan geleneksel yapılardır (Eroğlu, 1995: 7).

Görüyoruz ki vakıflar bizim kültürümüz de geleneksel bir sivil toplum kuruluşu niteliği taşımaktadır. Varlığının Selçuklulara kadar uzanmasının yanında Osmanlı İmparatorluğu döneminde bütün padişahlar vakıf çalışmalarına çok önem vermiş hatta o dönemde vakıflar sayesinde yapılan birçok eser hala günümüzde hayat

bulmaktadır. Aynı ilgi ve önem Cumhuriyet sonrası Türkiye’ sinde Vakıflar Genel Müdürlüğü kurularak çalışmaların devam ettiğini görüyoruz.

- **Sendikalar:** Sanayi Devrimiyle birlikte toplumlarda köklü bir şekilde siyasal ve sosyal dönüşümler yaşanmış ve ilk kez İngiltere’ de kullanılmış bir kavramdır. İlk aşamalarda güçsüz olan işçilere kimlik kazandırmaya çalışırken. Daha sonra emek sahiplerinin meslek örgütlerine “Sendika Odaları” denilmeye başlamış ve kavram 1839’ da bugünkü anlamını kazanmıştır (Biber;2006: 37). Emekçi kesimin, finansal ve çalışma hayatı dışındaki toplum içindeki haklarını sendikalar sayesinde korunmaktadır. Hükümetten ve bütün siyasi partilerden bağımsız olarak, çalışan kesimin bir araya gelerek oluşturduğu çalışma ortamında ki var olan ya da olacak sorunların yanı sıra işverenler ile ortak çıkarlar sağlayarak herhangi bir ideolojik ve insan ayrımı yapmadan finansal ve demokratik eşitlik sağlamak amacıyla oluşmuş örgütlerdir. Sendikalar, İngiltere’de hayat bulup sanayi devrimi ile daha sonrada bütün Avrupa ve dünyada var olmuş bir kavramdır. Kimi ülkelerde işçi örgütleri ifade ederken, kimilerinde de ise hem işveren örgütleri anlamında kullanılmaktadır. Çalışanlar arasında hiçbir ayrım yapmaksızın, işçi sınıfın ya da işveren sınıfının karşılıklı ekonomik ve demokratik olarak haklarını korurken hükümetlerden bağımsız olarak hareket eder.

- **Meslek Grupları:** Ortak amaç çatısı altında hükümet den bağımsız olarak benzer iş sektörü mensuplarının bir araya gelmesiyle oluşur.

Meslek grupları, ülkemizde ve dünya da vakıf ve derneklere göre daha güncel sivil toplum kuruluşlarındandır. Çeşitli meslekler yerine aynı meslek sahibi kişilerin kendi haklarını koruyup birlik, beraberlik ve dayanışma içinde faaliyet gösterdikleri kuruluşlardır.

- **Dijital Aktivizm:** Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital aktivizm her ortamda varlığını sürdürerek gerek kar amacı gütmeyen kuruluşlarda gerekse toplumsal alanlarda aktif olarak kullanmak çok büyük yarar sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile iletişim artık dijital ortamda hüküm sürmektedir. Sivil toplum kuruluşları da artık internet ile birlikte dijital ortamın birçok sekmektin var olup hedef kitlelerine seslerini duyurmaktadırlar.

2.8. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARIN DA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler faaliyetlerine, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleler ile iletişim sağlayabilmesi, hizmet ve programlarını duyura bilmesi, fon yaratabilmesi, yeni bağışçı ve destekleyicileri çekebilmesi ve sesini medya da duyurabilmesi için her zaman ihtiyaç duyar.

Sivil toplum kuruluşlarının en temel halkla ilişkiler amaçları arasında, kurumun vizyonunu ve misyonunu hedef kitlelere anlatabilme, ortak ilgileri paylaşan kişilerin kuruluşa üye olma yoluyla desteğini sunmasını sağlama ve gerçekleştirilmesi planlanan faaliyetlere ilişkin kaynak oluşturma yer almaktadır (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesakademia/article/view/1005000217/0>).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yaparken doğru tanıtım tekniği ve doğru araçları birbirlerine uyumlu seçilmesi daha başarılı olur. Başarı sağlayacağı düşünülen iletişim araçları sırasıyla şöyledir:

- **Kişiler Arası İletişim:** Kar amacı gütmeyen kuruluşların amaçlarını bire bir seminer, toplantı gibi ortamlarda anlatarak yeni gruplara erişilebilir.
- **Grup İletişimi:** Toplu iletişim aktivitesi kar amacı gütmeyen kuruluşlarda hedef kitleye erişimde başarılı sonuçlara getirir.
- **Örgüt İletişimi ve Kanalları:** Örgütlerin toplum içinde olumlu imaj sahip olması yaptıkları veya yapacaklarının teminatıdır. Bu da örgütün iletişimini ve iletişim kanallarını doğru seçmesi önemli bir etkidir.

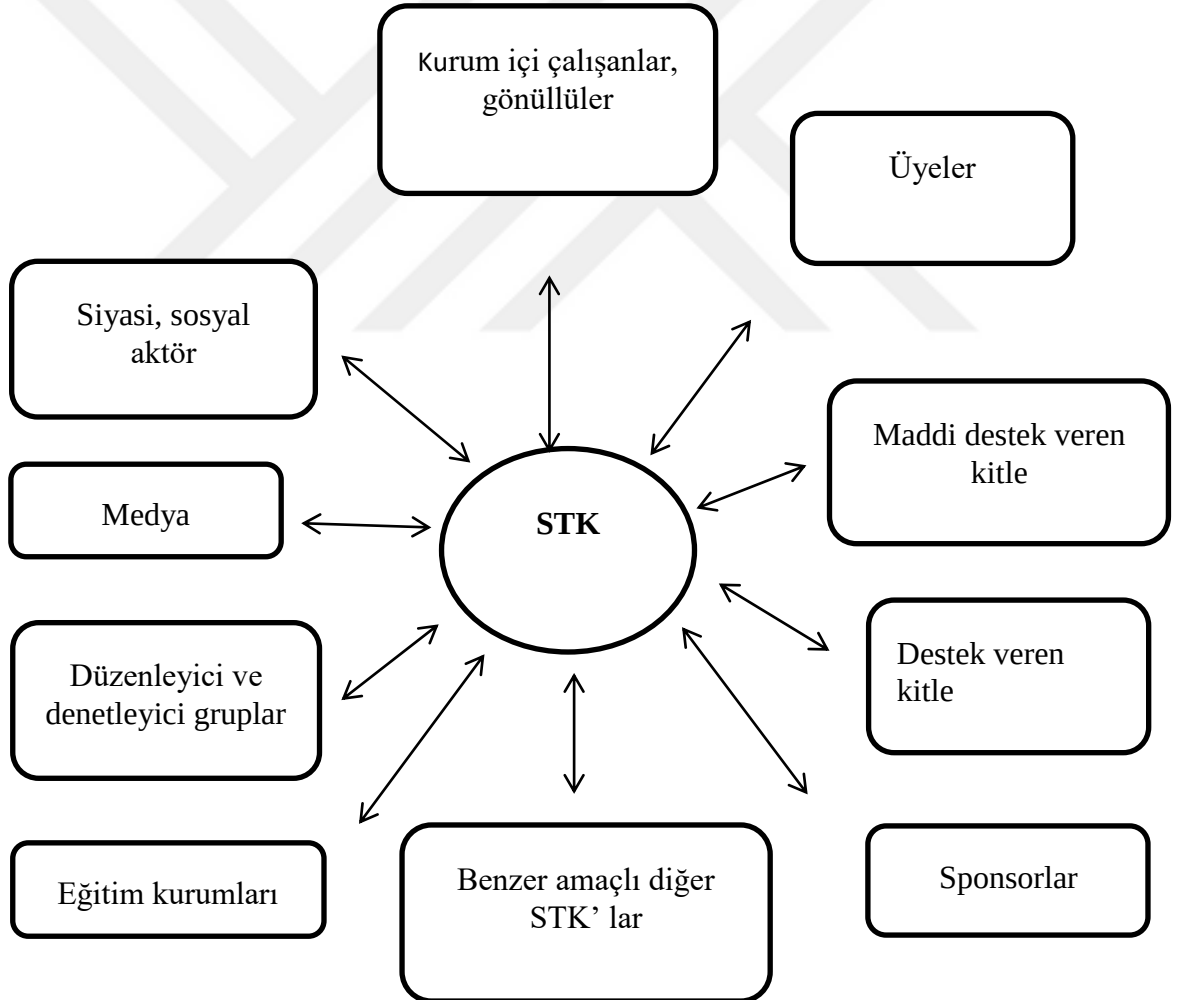
Sivil toplum kuruluşlarında iletişim çok önemlidir. Toplum ile doğru iletişimi sağlayabilmek için gerektiğinde toplantılar düzenlemesi, sosyal veya siyasal aktörler ile kulis yapması, toplumda sözü geçen kişiler ile yüz yüze görüşmeler yapması ile amaçlarını, yapılan veya yapılacak projeleri hedef kitlelere daha doğru anlatacak ve yanlış anlaşılmanın önüne geçecektir. Sivil toplum kuruluşlarının kendi içinde, gerek üyeleri, gerek gönüllüleri, gerekse çalışanları ile ne kadar iyi iletişim sağlar ise o kadar başarılı olup, toplum tarafından güven ve farkındalığı artar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, kuruluşun amaç ve hedeflerinin topluma anlatılması ve sonucunda hedef kitle ile doğru iletişim kurulması sağlanır. Böylece yeni

bağışçılara ulaşıp maddi imkanlar ile daha fazla üye ve gönüllüye çalışma ortamı yaratılacaktır. Bunların sonucunda da farkındalık yaratıp kamu politikalarını etkileyebileceklerdir.

Sivil toplum kuruluşlarının amaç ve misyonunun kabul görüp, geniş kitlelerle iletim sağlayarak toplumun her kesimine ulaşması yeni bağışçılar, gönüllüler kazanması için halkla ilişkiler faaliyetleri gereklidir. Sadece toplumda farkındalık yaratıp misyon ve amaçları duyurmanın yanında hükümet yetkileri tarafından da fark edilip yeni politikaları biçimlendirmeye çalışmak için sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerine gereksinim vardır.

Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesini oluşturan gruplar şu şekildedir:



Şekil 2.1. Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesini oluşturan gruplar

Kaynak: Cılızoğlu ve Karagöz, 2007: 26.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, halkın ilgisini çekebilmek ve daha fazla gönüllü ve bağışçıya ulaşabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden faydalanırken getirisi yüksek çalışmalar yapılmasına önem verilmelidir.

Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitle grubunu yukardaki şemada da çizdiğimiz gibi, kendi iç bünyesin yer alan, üyeler, kurum içi çalışanlar, gönüllülerin dışında maddi destek veren sponsorlar, destek veren kitleler, medya, siyasal ve sosyal aktörler, eğitim kurumları, düzenleyici ve denetleyici gruplardan başka benzer amaçlı sivil toplum kuruluşlarını sayabiliriz.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılmakta olup, hemen hemen bütün kurumlarda, kuruluşlar da, ister maddi çıkar gütsün isterse sosyal sorumluk gütsün tüm işletmelerde yer verilmektedir. Görüyoruz ki halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kuruluş dışı iletişim de değil, kuruluş içi iletişim de de gereklidir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar amaçları, misyonlarını ve kendilerini hem topluma hem de üyelerine tanıtmak için reklamlardan, yazılı ve görsel basından, lobicilik gibi bütün halkla ilişkiler çalışmalarından faydalanırlar.

- **Medya İlişkileri:** Sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen çalışmaların geniş kitlelere ulaştırılması, bu çalışmaların amacı, kapsamı hakkında bilgi verilmesi ve kamuoyunun desteğinin elde edilmesi açısından görsel ve yazılı basının desteğine her zaman gereksinim vardır. Dergi, gazete gibi kendi yayın organı olmayan kuruluşlar açısından bu destek büyük önem taşır. Halkla ilişkiler kapsamında yürütülen çalışmaların önemli bir boyutunu da zaten basınla olumlu ilişkiler kurup, sürdürme çabaları ile halkla ilişkiler uzamanı, yetkilisi veya sorumlusu unvanıyla görev yapan kişiler yerel ve ulusal basınla iyi ilişkiler kurabilmeli ve sürdürebilmelidir.

Sivil toplum kuruluşlarında, yapılan bütün faaliyetleri ve uygulamaları medya aracılığıyla duyurması önem taşımaktadır. Bu sebep ile halkla ilişkiler yetkilileri basın ile iyi ilişkiler içerisinde olmalı sivil toplum kuruluşlarının yaptığı çalışmaları, basın bültenleri, basın makaleleri gerekse televizyon söyleşilerinde anlatmalıdırlar.

Halkla ilişkiler yetkilileri kar amacı gütmeyen kuruluşlar için yaptığı ve yapacağı tüm faaliyetlerin geniş halk kitlelerini bilgilendirmek için projelere ve

kampanyalara ait basın bültenleri ile iletişim sağlayacaktır. Üst düzey kuruluş yöneticilerinin açıklamaları sayesinde hedef kitlede olumlu imaj yaratılacaktır. Başka bir faaliyet ise kuruluşun bilinirliğini artırmak ve bilgi vermek için yazılan kuruluşun faaliyetine yönelik makalelerdir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar hem bilinirliklerini artırmak hem de halkı bilinçlendirmek için kampanyayı destekleyen ve kuruluşu anımsatan ilanlar ile iletişim sağlayacaktır. Kampanyalara katılan gönüllülerin görüşleri tüm hedef kitlenin yansımasıdır bu da firmanın yol haritasını çıkarmasında yardımcı olacaktır.

Sivil toplum kuruluşların da görev alan halkla ilişkiler yetkililerinin medya ile ilişkilerini her zaman sıkı tutup yapılan çalışmaları yukarıda saydığımız basın bültenleri, makaleler, yönetici açıklamaları, kampanya destekleyici broşürler, pankartlar, ilanlar, katılan gönüllülerin görüşlerini dile getirmenin yanında basın konferansları, basın bültenleri ve zamanınızın en önemli iletişim araçları olarak görülen sosyal medya ve internet ile duyurmalıdırlar.

- **Kurum İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkiler:** Sivil toplum kuruluşlarında en önemli halkla ilişkiler faaliyetleri kurum içi iletişim, kurum içi halkla ilişkilerdir. Bütün örgütlenme önce kurum içi iletişimi ile başlayıp, varsa sorunların çözümü ve birlik bütünlük sinerjisi ile yola çıkılmalıdır.

Ortak bir amaç çerçevesinde, bir sivil toplum kuruluşu bünyesinde bir araya gelen insanlar, bu ortak amaca nasıl ulaşılacağı, hangi politika ve stratejilerin benimseneceği, hangi yöntem, teknik ve araçların kullanılacağı gibi konularda, isabetli kararlar alabilmek için örgüt içerisinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim kanallarına gereksinim duyarlar buna da kurum içi iletişim ve halkla ilişkiler diye adlandırılır (Biber, 2006: 66) .

Üyeler, gönüllüler, sivil toplum kuruluşu bünyesinde yer alanlarla ilişkiler şeffaf olup, üst kademedeki alt kademeye, yapılacak veya yapılan çalışmalar hakkında düzenli bilgi akışı olmalıdır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ile toplum arasında gönüllüler çok sağlam bir köprü oluştururlar. Yakın ve birebir iletişim sayesinde hedef kitlenin düşünce ve sorunları öğrenilirken amaç ile misyonları anlatılır. Kurum ile belli aralıklar ile yapılan toplantılar da bu veriler rapor olarak üst kademe ile paylaşılır. Kurum içi

alışanlarla da belli periyodik olarak toplantılar yapılarak fikir, görüş veya çalışmalar konusunda bilgi verilmelidir.

- **Kriz Yönetimi:** Normal akışın dışında zamansız karşılaşılan problemler, sorunlar ile başa çıkabilmek gerekir. Bu sorunların özölememesi kuruluşun varlığının ve geleceğinin tehlike atında kalması demektir.

Kriz, plansız, aniden, hiç beklenmedik bir anda kurum ya da kuruluşların karşılaştığı durum olduğunu görüyoruz. Belki de krizler yaşanmadan önce kurum veya kuruluşlar olasılıklar üzerinde düşünse, iç veya dış bünyesinde oluşabilecek senaryolar konuşulup nasıl önlemler alınacağı üzerinde fikirler yürütölse, krizler bu kadar yıkıcı ya da zarar verici olmaya bilinir. Sivil toplum kuruluşlarında da aynı şirketlerde yaşanan krizlerin oluşabileceğini ve kurum içi halkla ilişkiler yetkililerinin yapması gereken görevler olduğunu görüyoruz. Her kriz farklıdır, sivil toplum kuruluşları için kilit mesajları oluştururken, duygudaşlık, bağlam, eylem ve şeffaflık dikkate alınması gerekir.

- **Sponsorluk:** Şirketlerin bilinirliğinin artmasında, hedef kitle ile iletişim de sponsorluğun katkıları vardır. Gerek sivil toplum kuruluşunun, gerekse ürünün farkındalığını sağlamak, toplum üzerinde pozitif bakış açısı geliştirmek için sponsorluk halkla ilişkiler faaliyetleri içinde önemli yer tutmaktadır. Yazılı ve görsel basında yer alması ile toplum üzerinde olumlu imaj bırakacaktır.
- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk:** Şirketlerde kurumsal sosyal sorumluluk ne tek elden yönetilmeli ne de tek bir sosyal sorumluluk projesinde görev alınmalıdır. Ülkemizde maalesef bu çalışmalarda sadece hükümete veya şirketlerin desteğı ile var olduğu düşünölmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında ki, maddi kaynak yetersizliğı ve tanınmama gibi sorunlar ancak kurumsal sosyal sorumluluk ile birlik ve beraberlik içerisinde üstesinden gelinip geniş kitlelere ve hedeflenen amaçlara ulaşır. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin diğeri bir işlevidir.

- **Kurumsal Reklam:** Kurum, kuruluş ya da şirketlerin kamuoyu tarafından fark edilmesi, kabul görmesi ve pazarda daha iyi bir konum elde etmesini sağlamak, birleşme, hedef kitleyi ve finansal grupları etkilemek kurumsal reklamcılıktan beslenmeleri gerekir (Peltekoğılu, 2016: 578).

Sivil toplum kuruluşlarında iletişim bir ihtiyaçtır, kurumsal reklamda kendi bilinirlikleri arttırarak, daha fazla gönüllü, bağışçılara ulaşip amaçlarını yayarak hem mevcudu koruyup hem de yeni hedef kitlelere ulaşmasını sağlar.

- **Lobicilik:** Lobiciliğin amacı, kuruluşların menfaatleri doğrultusunda yasama ve yürütme organlarını olumlu olarak etkilemeye çalışmaktır.

Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde lobicilik, siyasiler ve diğer karar mekanizmaları üzerinde söz sahibi olabilmek için önemlidir. Lobicilik faaliyeti, aynı zaman da hedef kitleler ile de maddi ve manevi anlamda ikna olabilmesi için gereklidir.

- **Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj:** Kuruluşların toplum üzerinde ki görüş ve fikirlerini olumu ve pozitif yönde kararlar vermeleri için kurumsal kimlik ve kurumsal imaj için sistemli çalışmalar yapılmalıdır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da kurum imajı yaratırken, üyelere, gönüllülere, hedef kitleye uygun akıllarda olumlu imaj bırakacak unsurlar ön plana çıkmalıdır.
- **Kurum İtibarı:** Kurum itibarının oluşması için, kurumsal iletişim ve kurum kimliği, sosyal sorumluluk, yönetim kurulu başkanının rolü önemlidir (Okay ve Okay, 2001; 456).

Sivil toplum kuruluşlarında amaç, hedef ve toplumda olumlu farkındalık yaratabilmesi için kurum itibarı çok önemlidir.

- **İnternet ve Sosyal Medya Yönetimi:** İletişimde yaşanan teknolojik gelişmelerle internet ve sosyal medya sayesinde, gerek sivil toplum kuruluşları gerekse bütün faaliyet alanlarında halkla ilişkiler faaliyetleri çok kısa sürede, devamlı, çift taraflı, hızlı şekilde mesaj alış verişi sağlanmaktadır. Bu çift yönlü yaklaşımda Grunig’ in halkla ilişkilerde mükemmeliyetçilik anlayışına uyumlu görünmektedir (Peltekoğlu, 2016: 336-338).

2.9. HALKLA İLİŞKİLERDE MÜKEMMELLİYETÇİLİK VE GRUNİG MODELİ

Halkla ilişkiler faaliyetleri, hem kar amaçlı kuruluşlarda, hem de kar amacı gütmeyen bütün sivil toplum kuruluşlarında giderek önem kazanmış ve iletişim kurmak için halkla ilişkiler uzmanları dört farklı model oluşturmuştur. Bunlar, basın ajanları ve kamuyu

bilgilendirme, iki yönlü asimetrik modeli, iki yönlü simetrik modelidir. Bu çalışmamızda halkla ilişkilerde mükemmeliyetçilik modeli olan iki yönlü simetrik modelini kullanacağız.

Bir işletme bir ürünün pazarlamasına katkıda bulunmak veya yaşamayı etkilemek amacıyla halkla ilişkilerden yararlanmak istediğinde ise, iki yönlü asimetrik modelden yararlanabilmektedir. Ancak, büyük ve kurumsallaşmış bir işletme, sosyal sorumluluk anlayışına uymak, çalışanın beklentisine cevap vermek, iki yönlü iletişimle ortak zemin yakalamak ve katılımı gerçekleştirmek istediğinde, ideal olan iki yönlü simetrik modelidir (Peltekoğlu, 2016: 129-130).

Bizim de bu tez çalışmamızda da uygulamalarından yararlanıp bize ışıltan halkla ilişkilerin duayen ismi James Grunig 1850'lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını dört ayrı model altında incelemiştir. Tablo 5.'de dört halkla ilişkiler modelinin uygulama biçimi, kurum ve kuruluşların savundukları değerlerin, amaçların ve davranışların da sunum biçimidir.

Tablo 2.7. Dört halkla ilişkiler modelinin karakteristik özellikleri

Karakteristik	Basın Ajansı Publicity (tanıtım/duyuru)	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Duyurmak	Bilgilendirmek	Bilimsel ikna	Karşılıklı anlayış
Kurumun Amacı	Kontrol Hâkimiyet	Uyum İşbirliği	Kontrol Hâkimiyet	Uyum
Amaç	Destekleyici	Bilgi yaymak	Destekleyici	Denetim
İletişimin Doğası	Tek yönlü Tam gerçek Önemli değil	Tek yönlü Gerçek önemli Zorunlu	Çift yönlü Dengesiz etki	Çift yönlü Dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Gruptan gruba
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Biçimlendirici davranışın değerlendirilmesi	Biçimlendirici anlayışın değerlendirilmesi
Tarihsel Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor Tiyatro Ürün Promosyon	Hükümetler Kar amacı gütmeyen kuruluşlar Dernekler İş dünyası	Rekabet piyasası Ajanslar	Sosyal amacı olan İş dünyası Ajanslar

Kaynak: James E Gruning, 1984. Organizations, “Environments and Models of Public Relations” Public Relations Research and Educations,1984: 1.

Grunig, 1850-1900 yılları arası uygulamaları Basın ajansı ve tanıtım modeli olarak adlandırırken, 1900’den başlayarak 1920 yılına kadar süren halkla ilişkiler faaliyetlerini Kamuyu Bilgilendirme başlığı altında incelemiş, 1920’lerden itibaren halkla ilişkiler uygulamalarını iki yönlü asimetrik model, 1960’ların sonu ve 70’lerden sonraki uygulamaları ise iki yönlü simetrik model başlığı altında ele almaktadır (Cutlip, 1994: 25).

Çift yönlü iletişim diyalogdur, bilgiyi değiş tokuşunda kullanıldığını görüyoruz. Simetrik iletişim ise dengelidir, sivil toplum kuruluşları ile kamu arasındaki ilişkiyi değişime uğrattır.

Grunig ve Hunt'ın (1984) tanımladığı son model olan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin anahtar kavramıysa müzakeredir. Ortam tarama ve bilimsel araştırma yöntemlerinden elde edilen verilerin, halkla ilişkiler politikalarının ya da genel olarak örgüt politikalarının belirlenmesinde kullanılması, simetri kavramıyla açıklanmıştır. Buna göre halkla ilişkiler, bir iktidar savaşı değil müzakereye dayalı simetrik bir süreçtir. Çift yönlü simetrik modeli kullanan örgütler, araştırma ve diyalog süreçlerini kullanarak çatışmaları yönetmekte, karşılıklı anlayış geliştirmekte ve kamularla ilişkiler kurmaktadır (Grunig ve White, 2005: 52).

Yaptığımız literatür taramasından halkla ilişkiler modeli olan çift yönlü simetrik modelinin iletişim hedef grubunun, paydaşlarla ve kamularla karşılıklı iletişim olduğunu görüyoruz. Bu iletişim uygulamaları ise, projeler geliştirmek, planlamak uygulamaktır. Kamu sosyal sorumluluk ortaklarında yer almak, gerekirse danışmanlık çalışmaları yapmak, sosyal medya ve interaktif web sitesi uygulamalarını söyleyebiliriz. Çift yönlü simetrik modelinde diğer uygulayıcı görevlerini şöyle sıralıya biliriz; Çalışma yaptığı kamuların fikirlerini anlamada yönetim kadrosuna yardım etmek, paydaşlarla olan sorunlarda çözümünü kurumlarından yararlanmak, farklı düşünce gruplarıyla müzakereyi yürütmek ve aynı düşüncedeki paydaşların sivil toplum kuruluşlarına nasıl tepki verdiğini belirlemeyi sayabiliriz.

3. BÖLÜM

DENİZ TEMİZ DERNEĞİ TURMEPA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. DENİZ TEMİZ DERNEĞİ TURMEPA' NIN KURULUŞU VE AMACI

Deniz Temiz Derneği, İngilizcesi Turkish Marine Environment' ın kısaltılması olan TURMEPA ile bilinmektedir. Ülkemiz kıyı ve denizlerinin korunmasını ulusal bir öncelik haline getirmek ve gelecek nesillere temiz denizlerin kucakladığı yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla, 8 Nisan 1994 yılında Rahmi M. Koç'un kurucu başkanlığında, Deniz Ticaret Odası ve bir avuç deniz sevdalısıyla birlikte başlatılmış bir sivil toplum hareketidir.

Hayata geçirdiği projelerle, gerek ulusal gerekse uluslararası alanda kamuoyunun yakından tanıdığı TURMEPA, 23 yıl içinde Türkiye'nin önde gelen deniz odaklı sivil toplum kuruluşu haline gelmiştir.

Kurulduğunda 29 üyesi olan TURMEPA, bugün; 350'si kurumsal olmak üzere 1000'e yakın üye sayısına ulaşmış bir sivil toplum kuruluşu olarak, HOPA'dan İSKENDERUN'a (adalar dâhil) kadar uzanan 8.333 km'lik kıyı şeridinde şube, bölge koordinatörlükleri ve gönüllü ordusuyla denizleri yaşatma çabalarına devam etmektedir.

Dernek, Bakanlar Kurulu'nca 19.06.2000 tarihinde alınan kararla, kamu yararına çalışan dernek statüsünü elde etmiştir.

1995 yılında yayınladığı "Denizleri Koruma Deklerasyonu" ile BM Çevre Programı ile, IMO, The Club of Rome, ICS ve IUCN gibi organizasyonların uluslararası platformlarda desteklerini alan dernek, aynı zamanda 2011 yılında uluslararası platformda Çevre Yönetim Sistemi belgesi olarak bilinen ISO 14001 belgesini almaya hak kazanmıştır (http://www.turmepa.org.tr/page/kimiz_44/).

- 1994 Deniz Temiz Derneği/ TURMEPA'yı kuruldu.
- 1995 Birleşmiş Milletler, TURMEPA'ya destek verdiğini açıkladı.
- 1996 İlk çevre eğitimi kitabı ilkokullara dağıtıldı.
- 1997 Türkiye'de bir ilk – TURMEPA Deniz Süpürgesi İstanbul Boğaz'ını temizlemeye başladı.
- 1998 Türkiye'nin ilk çevre şikâyet hattı "Acil Mavi" kuruldu - 444 67 67.
- 1999 Deniz süpürgesi, depremde İzmit Körfezi'ni temizledi.
- 2000 Kamu yararına çalışan dernek statüsünü kazanıldı.
- 2001 Çizgi kahramanı Alipot ile okullarda çevre eğitimlerine başlandı.
- 2002 Uluslararası kıyı temizliği kampanyalarına başlandı.
- 2003 Muğla'ya koruma şemsiyesi açıldı.
- 2004 Muğla Kıyı Yönetim Projesi başlatıldı.
- 2005 "Deniz olmasaydı ne olurdu?" adlı kısa film yarışmasını düzenledi.
- 2006 TURMEPA I atık toplama teknesi Göcek'te hizmete girdi. MEB ile birlikte "Sınırsız Mavi" eğitimlerine başlandı.
- 2007 Çeşme'de TURMEPA II atık toplama teknesi demir aldı. Doğa dostu TURMEPA temizlik ürünlerini satışa sunuldu.
- 2008 Van Gölü'nü kurtarmak için proje başlatıldı.
- 2009 Londra Belediye Başkanı'ndan takdir plaketi alındı. TURMEPA Dünya Gazetesi anketine göre yılın STK oldu. İstanbul'un deniz görmemiş çocukları denizle buluşturuldu.
- 2010 INTERMEPA Dönem Başkanı olundu, dünyaya seslenildi. Deniz Süpürgesi Samsun'da faaliyete geçti. Saros Körfezi, lobi çalışmaları sonucunda koruma altına alındı.
- 2011 Sınırsız Mavi eğitimleri ile 5 milyon öğrenciye ulaşıldı. Türkiye'nin ilk kalıcı Sualtı Atık Sergisi ve Eğitim Atölyesi açıldı. "DenizTemiz" dergisi yayınlamaya başlandı.
- 2012 "Uluslararası Mavi Çözüm Konferansı" dizisi başlandı. "Deniz Bitmesin" adlı TV program yapıldı. TURMEPA Masmavi Eğitim Kampı geleneğini başlatıldı.

- 2013 Sabri Ülker Çevre Ödülü'nü oluşturuldu.. Fatih Projesi kapsamında TURMEPA eğitimleri 16 milyon öğrenciye ulaştı. Ergene Havzası için AB destekli proje başladı.
- 2014 "Mavi Kuşak Hareketi - İstanbul Boğazı Projesi"ni başlatıldı. 20. yıl kamu spotumu ve billboardları ile 52 milyon kişiye deniz sevgisini anlatıldı
- 2015 Deniz Süpürgesi yine İstanbul Boğazı'nda çalışmaya başlatıldı. Van Gölü'ne ikinci kez çıkarma yaparak kirliliğe dikkat çekildi. Muğla Büyükşehir Belediyesi, TURMEPA'yı örnek alarak atık toplamaya başladı; TURMEPA, iki teknesini belediyenin hizmetine verdi.
- 2016 TURMEPA Yönetim Kurulu Başkanı Şadan Kaptanoğlu, INTERMEPA Başkan Yardımcısı seçildi. Çanakkale'de eğitim seferberliği başlatıldı. DTO Fethiye teknesinin kullanım hakkı TURMEPA'ya devredildi; TURMEPA atık alım filosu büyütüldü. TURMEPA Gönüllü Evi açıldı.
- 2017 Plastik poşet kullanımını azaltmak amacıyla markalarla Poşetsiz Dünya kampanyasını başlatıldı. TURMEPA, denizcilik sektörü ile diyalogunu güçlendir. (http://www.turmepe.org.tr/page/kimiz_44/).

Türkiye'nin denizlerini ve su yollarını koruma konusunda önemli bir rol üstlenen TURMEPA, ülkemizin bu alanda faaliyet gösteren lider sivil toplum kuruluşudur. Ülkemiz, deniz ve kıyıların gerek doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel kaynakları, gerekse biyolojik çeşitliliği ile hem sualtı hem de su üstü canlı ve cansız varlıkları açısından dünyanın en zengin ülkelerinden biridir.

TURMEPA, kurulduğu günden bu yana deniz ve kıyılarımızın korunmasını ulusal bir öncelik haline getirerek gelecek nesillere, kalkınmada sürdürülebilirlik hedefine ulaşmış, yaşanabilir bir Türkiye bırakmak amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Bunlar özetlenirse:

- Denizlerimizin ve kıyılarımızın kirlenmesini önlemek,
- Kirlilikle mücadeleyi özendirmek, geliştirmek ve halk katılımını sağlamak,
- Gelecek nesillere yaşanabilir sağlıklı bir ortam bırakmak

3.2. YÖNTEM

3.2.1. Araştırma Konusu

Günümüzde kar amacı gütmeyen birçok sivil toplum kuruluşu faaliyet göstermektedir. Kuruluş amaçlarına göre, çevreci sivil toplum kuruluşları, kadın ve çocuk hakları gibi alanlarda hizmet veren sivil toplum kuruluşları, eğitim ve araştırma organizasyonları, sağlıkla ilgili etnik ve kültürel nitelikteki sivil toplum kuruluşları ve buna benzer konularda hizmet veren çok sayıda sivil toplum kuruluşu bulunmaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların kendilerini ve misyonlarını topluma anlatmaları, Sorunların çözümü doğrultusunda harekete geçirilmesini sağlamaları için önemli ölçüde halkla ilişkiler desteğine ihtiyaçları vardır (Oyman, 2013:1).

Geleneksel şekliyle pazarlama iletişimi yani tutundurma karmasının, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satışa özendirme olan dört yönlü iletişim değişkeninden konumuzla en fazla bağlantısı olan halkla ilişkiler yönlü bir araştırma tarafımızca yapılmaya çalışılacaktır.

Kotler'e göre halkla ilişkiler, bir kuruluşun imajı veya ürünlerinin imajı için geliştirilen programlardır. Bu tanımı göz önünde bulundurarak, sivil toplum kuruluşlarının daha çok hizmet verebilmelerini, kendilerini ve misyonlarını daha geniş kitlelere anlatabilmelerine olanak sağlayacak yukarıda saydığımız pazarlama iletişimi faaliyetleri karmasını ne derecede etkin kullandıklarını, Türkiye'nin deniz ve su kaynakları alanında faaliyet gösteren önemli bir sivil toplum kuruluşu olan TURMEPA özellikle halkla ilişkilerdeki süreçleri nasıl ve hangi amaçlarla yönettiklerini saptamak bu çalışmanın temel konusu olacaktır.

3.2.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türkiye' de 23 yıldır var olan deniz ve su kaynakları alanında faaliyet gösteren TURMEPA'nın hedeflerine ulaşabilmesi ve farkındalık yaratarak geniş halk kitlelerine sesini duyurabilmesi için yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi düzeyde yapıldığını saptamaktır. Ayrıca toplumda hangi ölçüde tanınabildiği

ölçülmeye çalışılarak geniş halk kitlelerine ulaşarak daha etkin farkındalık ve destekçi yaratmak için bu doğrultuda neler yapabileceğini değerlendirmektir.

3.2.3. Araştırmanın Önemi

Kar amacı gütmeyen asıl amaçları hizmet olan sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler faaliyetlerinden önemli ölçüde yararlanmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşlarının bilinirliğinin yayılması, üye ve taraftar sayısının artırılması, bağış ve fonların çoğalmasını sağlamak, medyada yer bulma ve amaçlarını büyük kitlelere duyurma açısından halkla ilişkiler faaliyetleri önemli ölçüde fayda sağlar. Türkiye ‘ de deniz ve su kaynakları alanında faaliyet gösteren TURMEPA’nın halkla ilişkiler çalışmalarını ne ölçüde uygulaya bildiğini analiz etmeye çalışmak ve yapacağımız araştırma ile çıkan sonuçlar doğrultusunda önerilerimizin diğer sivil toplum kuruluşlarına bir örnek teşkil etmesini sağlamak tez çalışmamızın önemini oluşturmaktadır.

3.2.4. Araştırmanın Yöntemi

TURMEPA’yı ele alma nedenimiz üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde bu derneğin temiz deniz sloganı ile 23 yıllık bir geçmişi olmasıdır. Ayrıca 1000 yakın üye ve 6800 gönüllü sayısı olup, 8333’lük km kıyı şeridinde şube, bölge koordinatörlükleri, çok destekçisi vardır. Bununla birlikte uluslararası platformda Çevre Yönetim Sistemi belgesi olarak bilinen ISO 14001 belgesini alması gibi nedenlerle TURMEPA örnek olarak seçilmiştir.

Kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan TURMEPA’da halkla ilişkiler faaliyetlerinin topluma yansımalarının ne düzeyde olduğunu ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada, yüz yüze görüşme ve anket tekniği yöntemi kullanılarak daha verimli sonuç almak için hem niteliksel, hem de niceliksel araştırma yöntemlerinden yararlanılacaktır.

Çalışmamızda insan ve grup davranışlarını anlamaya yönelik, kişilerin yargıları, deneyimleri algıları ve duygularının yer verildiği niteliksel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılacaktır. TURMEPA yetkilileri ile yüz yüze görüşme yaparak bu görüşmelerden elde edilen veriler ile TURMEPA’nın uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin düzeyi ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Son aşama olarak da, olgu ve olayları, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edebilir bir şekilde ortaya koyan ne kadar, ne miktarda, ne kadar sık gibi soruların cevaplarını bulabileceğimiz nicel araştırma yönteminden ölçek geliştirilerek dünyaca kabul görmüş Grunig'in halkla ilişkilerde mükemmellik modeli olan çift yönlü simetri tekniğini kullanılacaktır.

TURMEPA hakkında önceden belirlediğimiz halkla ilişkiler ve faaliyetleri üzerine sorular hazırlayıp anket formu oluşturup, TURMEPA gönüllülerine ve yöneticilerine yapılacak kapsamlı bir halkla ilişkilerde mükemmeliyetçilik ölçümlemesi ve çıkan veriler doğrultusunda TURMEPA derneğinin toplumda bilinirliği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

3.2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yaptığımız kantitatif araştırmada TURMEPA'nın 2300 olan aktif gönüllüler üzerinden tesadüfî örnekleme yöntemi ile 120 aktif gönüllüye internet sitesi üzerinden online anket yollanmış ve bunlardan 108 tanesinden yanıt alınmıştır.

Bu durumda 2300 aktif üye evrenine ve 108 örnekleme göre araştırmanın %95 güvenlilikle, hata payı % 9,2 dir.

Kalitatif araştırma olarak da TURMEPA yöneticilerinden beş kişi ile detaylı bir soru formu akışı kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yapılan TURMEPA yöneticilerinin birim ve unvanları araştırmamızın ilerleyen bölümünde belirtilecektir.

3.2.6. Araştırmada Gönüllülere Yöneltilen Sorular

Bu çalışmamızda sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamak için TURMEPA örneği üzerinde durulmuş, gönüllülere araştırmada ana hatları ile sorular şöyledir:

Soru formu 3 ana bölümden oluşmaktadır;

Bölüm 1: Kuruluşa ve katılımcıya ilişkin temel profil bilgileri alınmıştır.

Bölüm 2: Halkla İlişkiler Algısı kapsamında 7 soru sorulmuştur. Sorular;

- Halkla İlişkileri önemli bulma derecesi,
- STK'ların Halkla İlişkilerde başarılı olması için yapması gerekenler,
- Halkla İlişkiler ve İletişim bakımından Türkiye'deki en başarılı 3 STK,
- Tanınma ve haberdarlık ile ilgili ifadeler katılım derecesi,
- TURMEPA'nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullanılan mecralar,
- İletişimde kullanılan özel metotlar,
- Türkiye'deki STK'lar için önemli iletişim sorunları,
- TURMEPA için önemli iletişim sorunları gibi sorular bu bölümü oluşturmaktadır.

Bölüm 3: Kuruluşun son 3 yıl içinde gerçekleştirdiği kampanya/etkinlik üzerinden etkinliğin başarısı sorgulanmıştır. Burada gönüllüler için etkinliğin ismi/taşıyıcı sloganı ile bu etkinliğin onlar nezdinde başarısı sorgulanmıştır.

3.2.7. Araştırmada Yöneticilere Yöneltilen Sorular

Bu çalışmamızda sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamak için "TURMEPA " örneği üzerinde durulmuş, dernek yetkililerine araştırmada ana hatları ile sorular şöyledir:

- TURMEPA'nın Halkla İlişkiler Faaliyetleri
- TURMEPA'nın toplumla etkin bir Halkla İlişkiler ve İletişim faaliyetinin, toplumun TURMEPA'ya bakışını değiştireceğine olan inanç
- TURMEPA'nın iletişim kurmak istediği öncelikli hedef gruplar
- Derneğin, hedef gruplarla iletişim performansı
- TURMEPA'nın Halkla İlişkiler ve İletişim adına gerçekleştirdiği faaliyetler ve bunların adetleri

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesine katılım ve bu katılıma ilişkin ifade değerlendirme
- TURMEPA içerisinde iletişim uzmanından beklenenler
- Halkla İlişkilerde başarılı olabilmek için yapılması gerekenler

Bölüm 2: Gönüllülere sorulan sorulara ek olarak;

- Etkinlik/Kampanya süresi
- Etkinlik/Kampanya için etkilenmesi hedeflenen gruplar/paydaşlar
- Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme yöntemleri soruları yöneltilmiştir.

3.2.8. Verilerin Toplanması ve Analiz

Araştırma kapsamında hedef kitle olarak TURMEPA'nın yöneticileri ve gönüllüleri belirlenmiştir. TURMEPA'nın TR Genelinde toplam 6800 gönüllüsü bulunmaktadır. Gönüllülerin 2000'i aktif üye tabir edilen niteliktedir. Anket gönderilecek hedef kitle seçimi TURMEPA tarafından organize edilmiş olduğundan örnekleme ilişkin tüm tasarruf kendilerindedir.

Araştırmada kapsamında hem kalitatif (derinlemesine görüşme) hem de kantitatif metot uygulanmıştır. **Kalitatif araştırmada;**

5 TURMEPA yöneticisi ile detaylı bir soru formu akışı kapsamında derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kendilerine gönüllülere de yöneltilen sorulara ilave sorular da yöneltilmiştir.

Görüşülen TURMEPA yöneticileri birim ve unvanları Şekil 2' de gösterilmiştir.

	Birim/Unvan
1. Görüşmeci	Genel Müdür
2. Görüşmeci	Üyelik Birimi, Genel Müdür Yardımcısı
3. Görüşmeci	Kurumsal İşler-Kaynak ve Üyelik Geliştirme Birimi, Genel Müdür Yardımcısı
4. Görüşmeci	Eğitim ve Eğitim Projeleri, Proje Koordinatörü
5. Görüşmeci	Gönüllü ve Gönüllü Projeleri, Yönetmen

Şekil 3.1. Görüşülen TURMEPA yöneticileri birim ve unvanları

Kantitatif araştırmada; Online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu “Google Docs” üzerinden oluşturulmuş ve anketin linki TURMEPA yetkilileriyle paylaşılmıştır. TURMEPA yetkilileri 2300 aktif gönüllüleri içerisinden, bir halkla ilişkiler anketi doldurabilecek nitelikteki etkin gönüllülerinin yaklaşık 120’sine mailing yapmıştır. Anket daveti gönderilen 120 gönüllünün 108’inden yanıt alınmıştır. Yukarıda açıklanan 2300 aktif üye evrenine ve 108 örnekleme göre araştırmanın %95 güvenilirlikte hata payı %9,2’dir. Araştırmanın örnekleme ait il-cinsiyet ve yaş dağılımları Tablo 3.1, Tablo 3.2. ve Tablo 3.3.’de gösterilmiştir;

Tablo 3.1. şehir	
İstanbul	50
anakkale	24
Bursa	12
Tekirdağ	5
Balıkesir	4
İzmir	3
Bilecik	2
Samsun	1
Van	1
Denizli	1
Kırklareli	1
Manisa	1
Muğla	1
Tokat	1
Yalova	1
Total	108

Tablo 3.2. Yaş aralığı	
18 yaş altı	4
18-24 yaş	89
25-34 yaş	8
35-44 yaş	2
45-54 yaş	5
Total	108

Tablo 3.3. Cinsiyet	
Kadın	81
Erkek	27
Total	108

Kantitatif form için; Soru formu 3 ana bölümden oluşmaktadır;

Bölüm 1: Kuruluşa ve katılımcıya ilişkin temel profil bilgileri alınmıştır.

Bölüm 2: Halkla İlişkiler Algısı kapsamında 7 soru sorulmuştur. Sorular;

- Halkla İlişkileri önemli bulma derecesi,
- STK'ların Halkla İlişkilerde başarılı olması için yapması gerekenler,
- Halkla İlişkiler ve İletişim bakımından Türkiye'deki en başarılı 3 STK,
- Tanınma ve haberdarlık ile ilgili ifadeler katılım derecesi,
- TURMEPA'nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullanılan mecralar,
- İletişimde kullanılan özel metotlar,
- Türkiye'deki STK'lar için önemli iletişim sorunları,
- TURMEPA için önemli iletişim sorunları gibi sorular bu bölümü oluşturmaktadır.

Bölüm 3: Kuruluşun son 3 yıl içinde gerçekleştirdiği kampanya/etkinlik üzerinden etkinliğin başarısı sorgulanmıştır. Burada gönüllüler için etkinliğin ismi/taşıyıcı sloganı ile bu etkinliğin onlar nezdinde başarısı sorgulanmıştır.

Kalitatif form için; Kantitatif form ile aynı bölümlendirmeye sahip olup, kantitatif formdan birkaç fazla detay soru içerir. Yukarıda detayları belirtilen kantitatif forma ek olarak aşağıdaki sorular irdelenmiştir;

Bölüm 2: Kantitatif formdaki başlıklara ek olarak;

- TURMEPA'nın Halkla İlişkiler Faaliyetleri
- TURMEPA'nın toplumla etkin bir Halkla İlişkiler ve İletişim faaliyetinin, toplumun TURMEPA'ya bakışını değiştireceğine olan inanç
- TURMEPA'nın iletişim kurmak istediği öncelikli hedef gruplar
- Derneğin, hedef gruplarla iletişim performansı
- TURMEPA'nın Halkla İlişkiler ve İletişim adına gerçekleştirdiği faaliyetler ve bunların adetleri

- Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projesine katılım ve bu katılıma ilişkin ifade değerlendirme
- TURMEPA içerisinde iletişim uzmanından beklenenler
- Halkla İlişkilerde başarılı olabilmek için yapılması gerekenler

Bölüm 2: Kantitatif formdaki başlıklara ek olarak;

- Etkinlik/Kampanya süresi
- Etkinlik/Kampanya için etkilenmesi hedeflenen gruplar/paydaşlar
- Etkinlik/Kampanya başarısını takip etme yöntemleri soruları yöneltilmiştir.

Kantitatif araştırma sonuçları 108 gönüllüye ait cevaplardan oluşmaktadır.

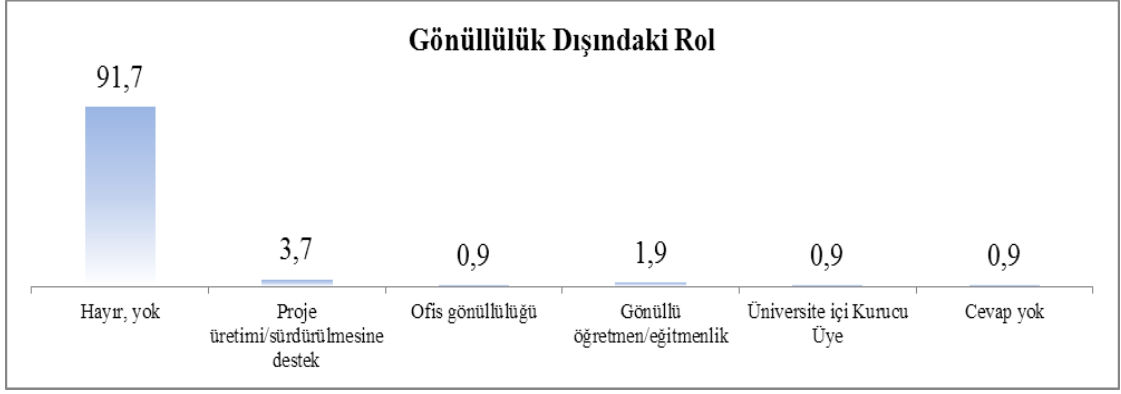
• BÖLÜM 1: KATILIMCIYA İLİŞKİN TEMEL BİLGİLER

Araştırma kapsamında görüşülen, %75'i kadın, %25'i erkeklerden oluşan toplam 108 gönüllünün %46'sı İstanbul'da, %22,2'si Çanakkale'de ve %11,1'i Bursa'da olmak üzere toplam 15 il dağılımındadır. Gönüllülerin %69,4'ü TURMEPA'ya üyelik süreleri 0-1 yıl aralığında, %30,6'sının üyelik süresi ise 2 yıl ve üzeridir. Tüm gönüllülerin üyelik süresi ortalaması (mean) 1,2 yıl olmaktadır.

Detaylı sonuçlar aşağıdaki grafiklerde belirtilmiştir;

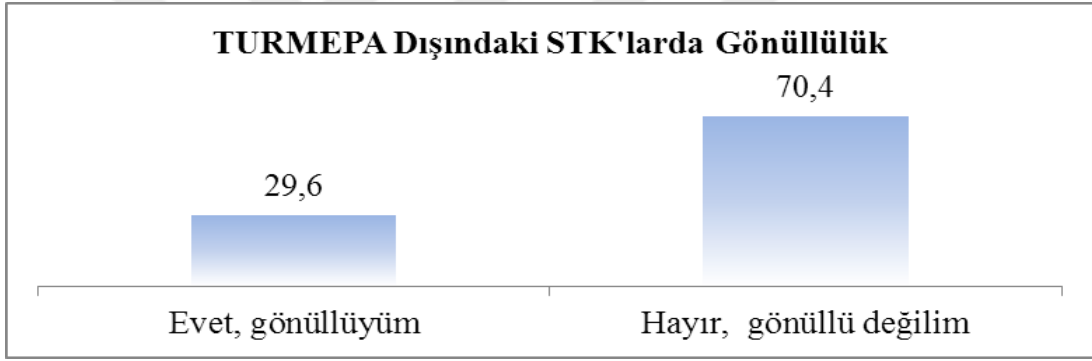


Şekil 3.2. Gönüllülük Süresi



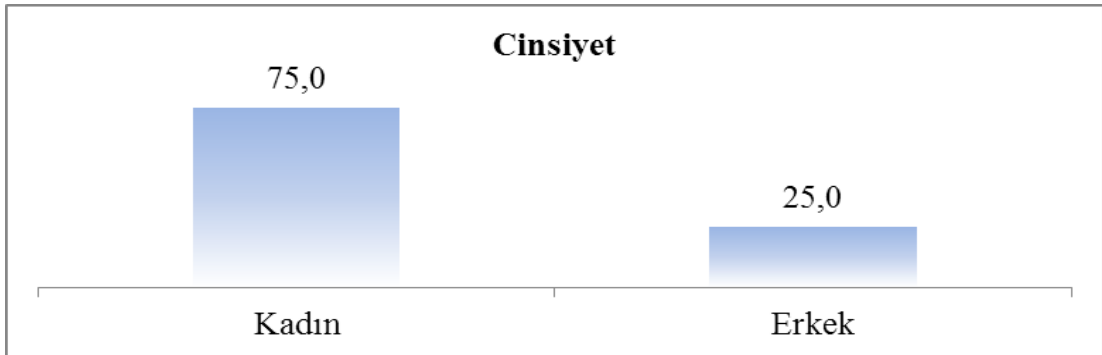
Şekil 3.3. Katılımcıların TURMEPA’da gönüllülük dışındaki aktif rolü

Gönüllülerin %91,7’sinin TURMEPA’da gönüllülük dışında başka bir görevi yoktur. %3,7’si standart gönüllülük dışında Proje üretimi veya var olan projelerin sürdürülmesinde, %1,9’u gönüllü eğitmen/öğretmenlikte, %0,9’u ofis içi gönüllülükte aktif rol aldığını belirtmiştir.

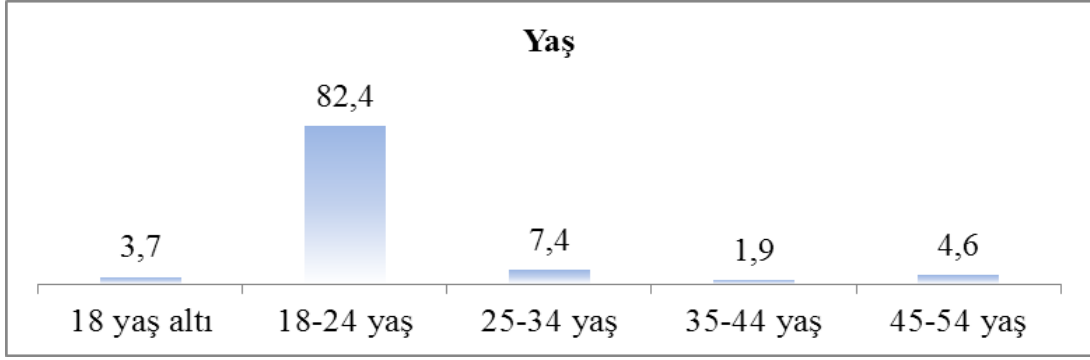


Şekil 3.4. TURMEPA dışında başka STK’larda gönüllü olma durumu

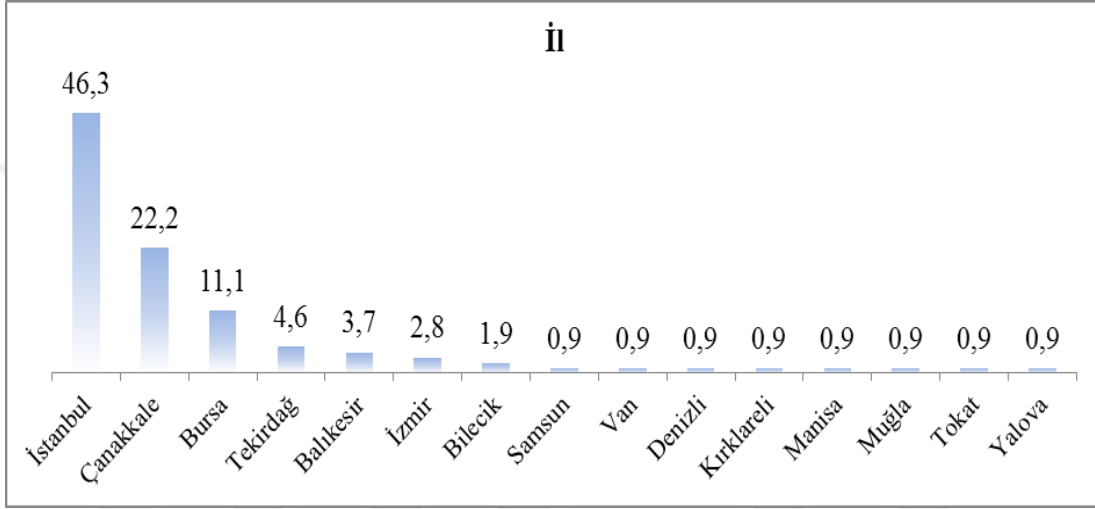
Gönüllülerin %29,6’sı TURMEPA dışında başka bir STK’da da gönüllü olduğunu belirtmiştir.



Şekil 3.5. Demografik Bilgiler (Cinsiyet, Yaş, Yaşadığı İl)



Şekil 3.6. Demografik Bilgiler (Yaş)



Şekil 3.7. Demografik Bilgiler (İl)

• BÖLÜM 2: HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM ALGISI

1. Gönüllülerden TURMEPA'nın Halkla İlişkileri ne derece önemli bulduklarını belirtmeleri istenmiştir. Toplam 108 gönüllü üzerinden değerlendirildiğinde TURMEPA'nın Halkla İlişkilere verdiği önemin puanı 100 üzerinden **78,5** olarak hesaplanmıştır. Gönüllülerin çeşitli kırılımlar bazında verdikleri puanlar ise aşağıdaki grafiklerde belirtilmiştir.

		Ortalama Puan (.../100)			Ortalama Puan (.../100)
Yaşadığı İl	İstanbul	82,8	Cinsiyet	Kadın	80,9
	Çanakkale	71,7		Erkek	71,5
	Bursa	67,5	Yaş Grubu	18 yaş altı	92,5
	Tekirdağ	80,0		18-24 yaş	77,1
	Balıkesir	80,0		25-34 yaş	83,8
	İzmir	96,7		35-44 yaş	80,0
	Bilecik	90,0		45-54 yaş	84,0
	Yalova	50,0	TURMEPA'da Gönüllülük Süresi	0-1 yıl	69,7
	Tokat	50,0		2 yıl ve üzeri	82,2
	Muğla	90,0	Başka Bir STK'da Gönüllülük	Evet, gönüllüyüm	69,7
	Manisa	70,0		Hayır, gönüllü değilim	82,2
	Kırklareli	80,0			
	Denizli	90,0			
	Van	100,0			
	Samsun	90,0			

Şekil 3.8. Tüm Kırılımlarda TURMEPA'nın Halkla İlişkilere verdiği önemin 100 üzerinden ortalama puanı

2. Gönüllülere STK'ların Halkla İlişkilerde başarılı olabilmesi için neler yapmaları gerektiği sorusu yöneltilmiş ve belirtilen seçeneklerden işaretlemeleri istenmiştir. Cevaplar aşağıdaki Şekil 4.1'da raporlanmıştır.

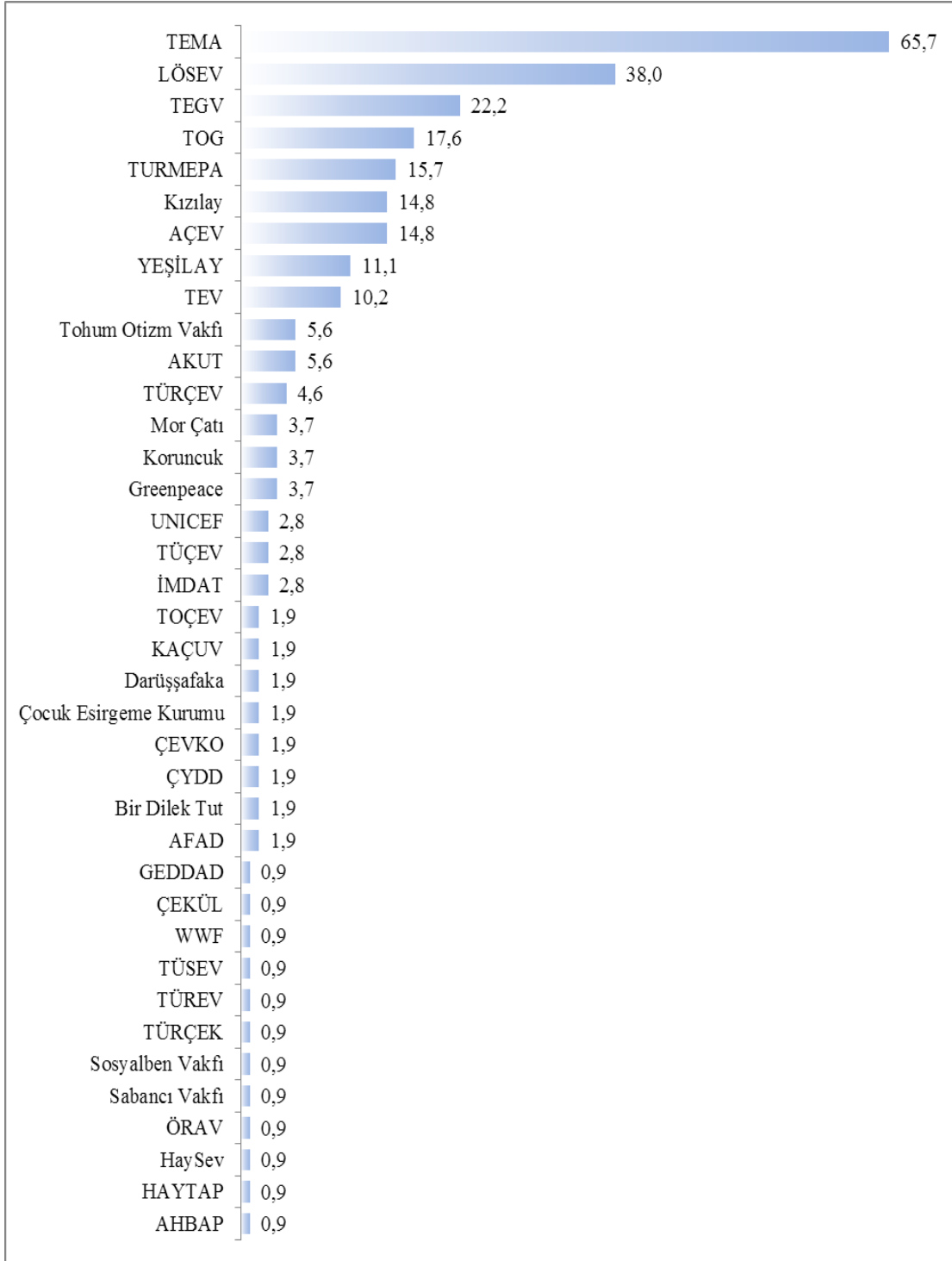


Şekil 3.9. Başarılı Bir Halkla İlişkiler için Yapılması Gerekenler

Başarılı bir Halkla İlişkiler ve İletişim için gönüllülerin ilk ve öncelikli odağı toplum/halk olmuştur. İletişim stratejilerinin teknik tarafı, uzman halkla ilişkiler kadrosu, vizyon-misyon takibi ve resmi makamlarla ilişkiler gibi konular Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir STK için öncelikli başlık olarak görülmemektedir. Gönüllüler bu anlamda halk/topluma yönelik destek, bilgilendirme, akılda kalma, etkinlik/kampanyalarla tanınırlığı artırma ve gündem olabilme gibi konuları ilk sıralara koymuşlardır.

TURMEPA gönüllüleri STK'ların Halkla İlişkiler ve iletişim alanında başarılı olabilmeleri için sırasıyla; **“Toplumun desteğini alması”** ve **“Başarılı ve akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi”** , **“Gündemde kalabilmesi”**, **“Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp kendini güncelleyebilmesi”** ve **“Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi”** gerektiğini belirtmişlerdir. Verilen diğer önemli orandaki cevaplar;

- İletişim stratejileri geliştirilmesi
 - Herkesin ilgisini çekebilmesi
 - Geniş duyuru kitlesine sahip olması
 - Toplumun dilini konuşabilmesi
 - Herkesin haberdar olduğu işler yapması
 - Toplumun yanında yer alabilmesi,
 - Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi gibi özellikle toplum ve kamuoyuna yönelik cevaplar dikkat çekmektedir.
3. Gönüllülere Halkla İlişkiler ve İletişim bakımından Türkiye'deki en başarılı 3 STK'yı belirtmeleri istenmiş ve cevaplar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.



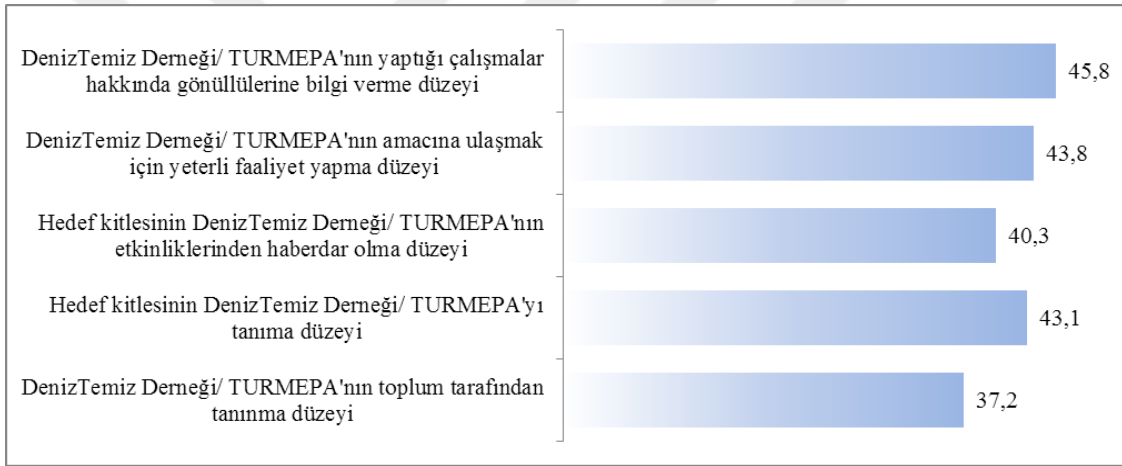
Şekil 3.10. Türkiye’deki En Başarılı STK’lar

TURMEPA gönüllülerine göre Türkiye’deki en başarılı STK %65,7 belirtilme oranı ile TEMA Vakfı(Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) olmuştur. TEMA Vakfı’nı %38 ile LÖSEV(Lösemili Çocuklar Vakfı) ikinci sırada, %22,2 ile TEGV(Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) üçüncü sırada izlemektedir.

Diğer yüksek oranlarda belirtilen STK'lar;

- %17,6 ile TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı)
- %15,7 ile TURMEPA (Deniz Temiz Derneği)
- %14,8 ile Türk Kızılayı
- %14,8 ile AÇEV (Anne Çocuk Eğitim Vakfı)
- %11,1 ile Yeşilay
- %10,2 ile TEV (Türk Eğitim Vakfı) olarak belirtilmiştir.

4. Gönüllülere TURMEPA'nın tanınma ve haberdarlık durumuna yönelik birkaç ifade yöneltilmiş ve bu ifadeleri 1-10 puan arasında puanlamaları istenmiştir. Puanlar toplam 5 ifade için 100 üzerinden aşağıdaki şekilde gibidir;



Şekil 3.11. Tanınma ve Haberdarlık Performansı

Şekil 3.11'e bakıldığında gönüllülerinin TURMEPA'nın tanınma ve haberdarlık düzeylerine yönelik ifadelerle ortalamanın altında ve oldukça düşük puanlar verdiği görülmektedir. Daha önceki "Başarılı bir STK'nın yapması gerekenler" sorusuna verilen toplum odaklı cevaplarla birlikte değerlendirildiğinde çok şaşırtıcı olmayan bir durumla karşılaşılmaktadır.

Gönüllüler; hem hedef kitlesi ve toplumun TURMEPA'nın kendisinden ve etkinliklerinden haberdar olma düzeyini düşük bulmakta, hem de bu noksanlık çerçevesinde TURMEPA'yı da noksan görmektedir.

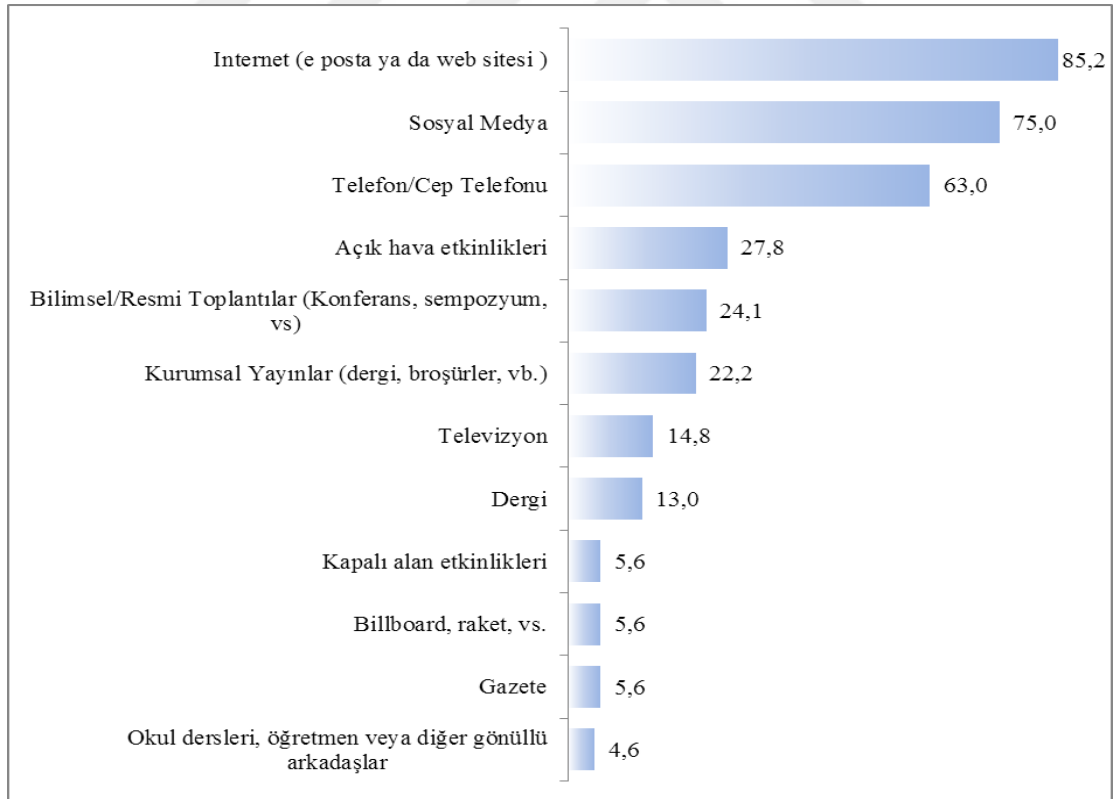
TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında gönüllülerine bilgi verme düzeyi 100 üzerinden 45,8 puan, TURMEPA'nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma

düzeyi 100 üzerinden 43,8 ve TURMEPA'nın toplum tarafından tanınma düzeyi 100 üzerinden 37,2 puan alabilmiştir.

Hedef kitlesinin TURMEPA'nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi 100 üzerinden 40,3 ve Hedef kitlesinin TURMEPA'yı tanıma düzeyi 100 üzerinden 43,1 puan almıştır.

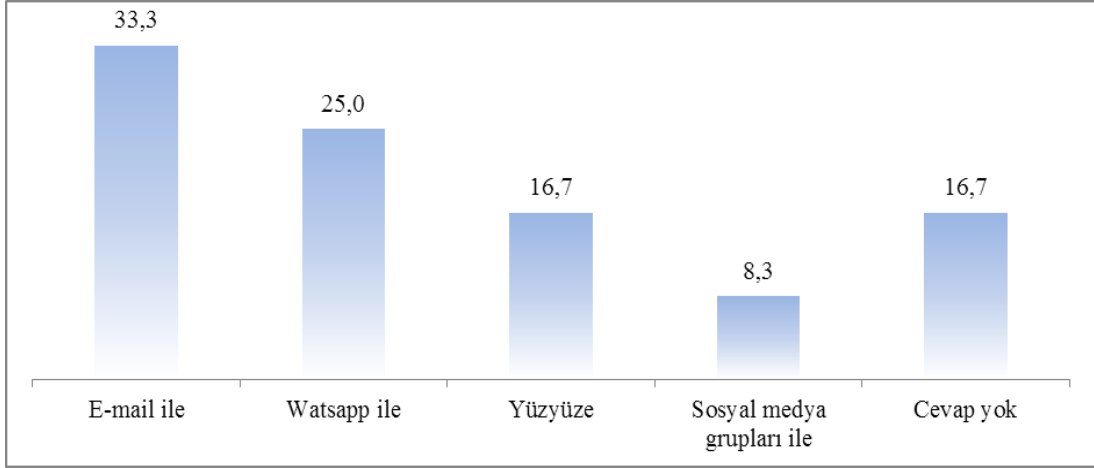
Görüldüğü üzere hem hedef kitlesi tarafından tanınma ve haberdar olma durumu, hem de TURMEPA'nın kendisi tarafından tanıtılma ve haberdar etme durumu noktasında her iki taraf da başarısız görülmüştür.

5. Gönüllülere TURMEPA'nın kendileriyle iletişim kurmada en sık kullandığı mecralar sorusu da sorulmuştur. TURMEPA gönüllüleriyle iletişimde ağırlıklı olarak Internet(e-posta ya da web sitesi), Sosyal Medya ve Telefon/Cep telefonu kullanmakta ve Açık Hava Etkinlikleri ve Bilimsel/Resmi Toplantılar gibi etkinliklerde bir araya gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Gönüllülerle iletişimde kullanılan tüm mecralar ve oranları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;



Şekil 3.12. TURMEPA'nın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Mecralar

6. TURMEPA'nın görüşülen kişilerle iletişimde belirtilen standart mecralar dışında kullandığı başka bir iletişim metodu olup olmadığı sorulmuş ve gönüllülerin %88,9'u başka bir iletişim metodu olmadığını belirtirken, %11,1'i TURMEPA'nın başka bir iletişim yöntemi ile kendilerine ulaştıklarını belirtmişlerdir. Kendilerine diğer metotlarla da ulaşıldığını belirten 12 kişinin söylediği iletişim kanalları aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.



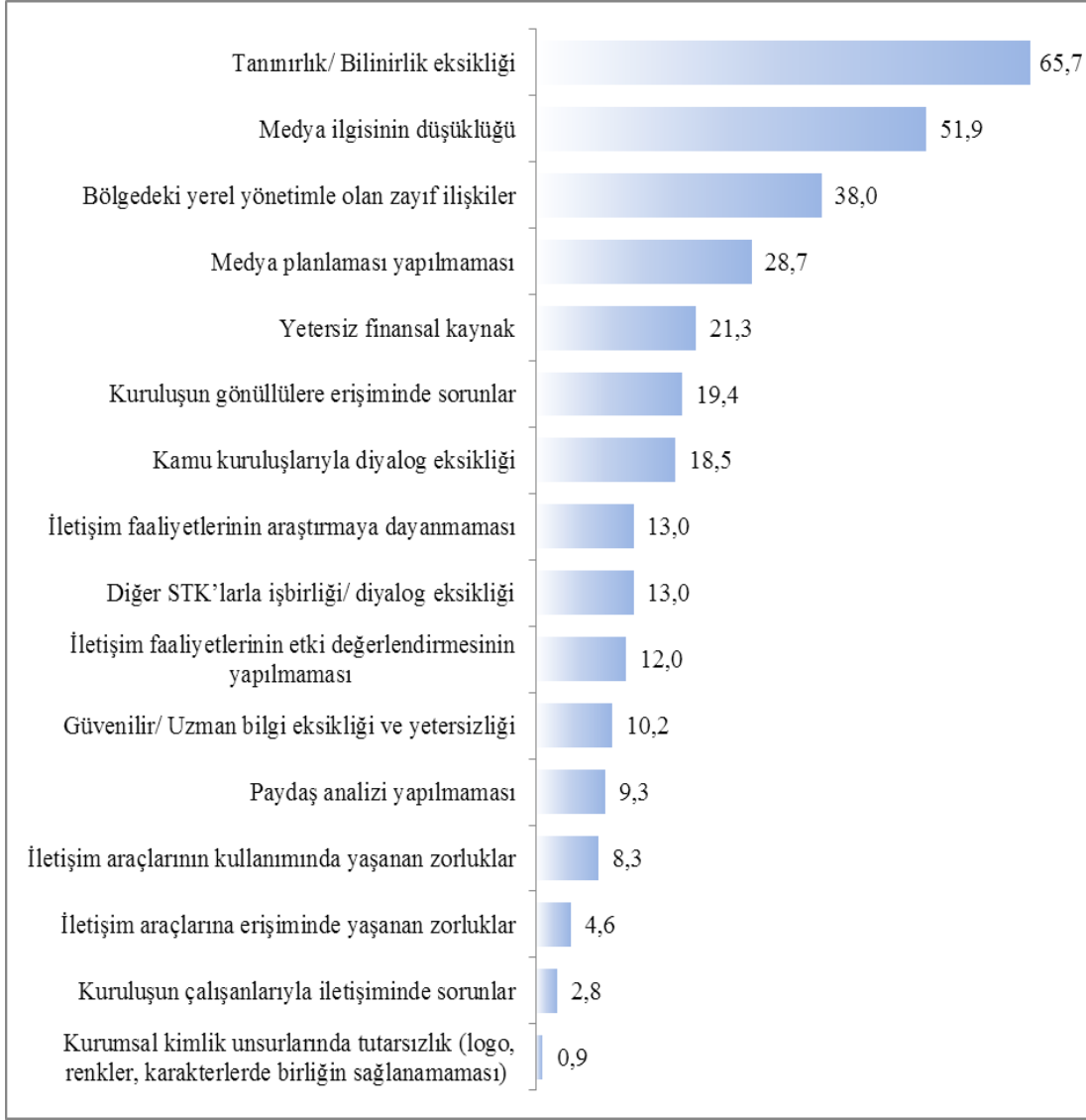
Şekil 3.13. TURMEPA'nın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Özel Metotlar

7. Gönüllülere hem Türkiye'deki STK'ların hem de gönüllü oldukları kuruluş TURMEPA'nın karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunları sorulmuş ve yanıtlar alınmıştır. Hem Türkiye'deki STK'lar genelinde hem de TURMEPA özelinde en önemli ilk 4 iletişim sorunu;

- Tanınilılık/Bilinirlik eksikliği
- Medya ilgisinin düşüklüğü
- Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler
- Medya planlaması yapılmaması olacak şekilde belirtilmiştir.

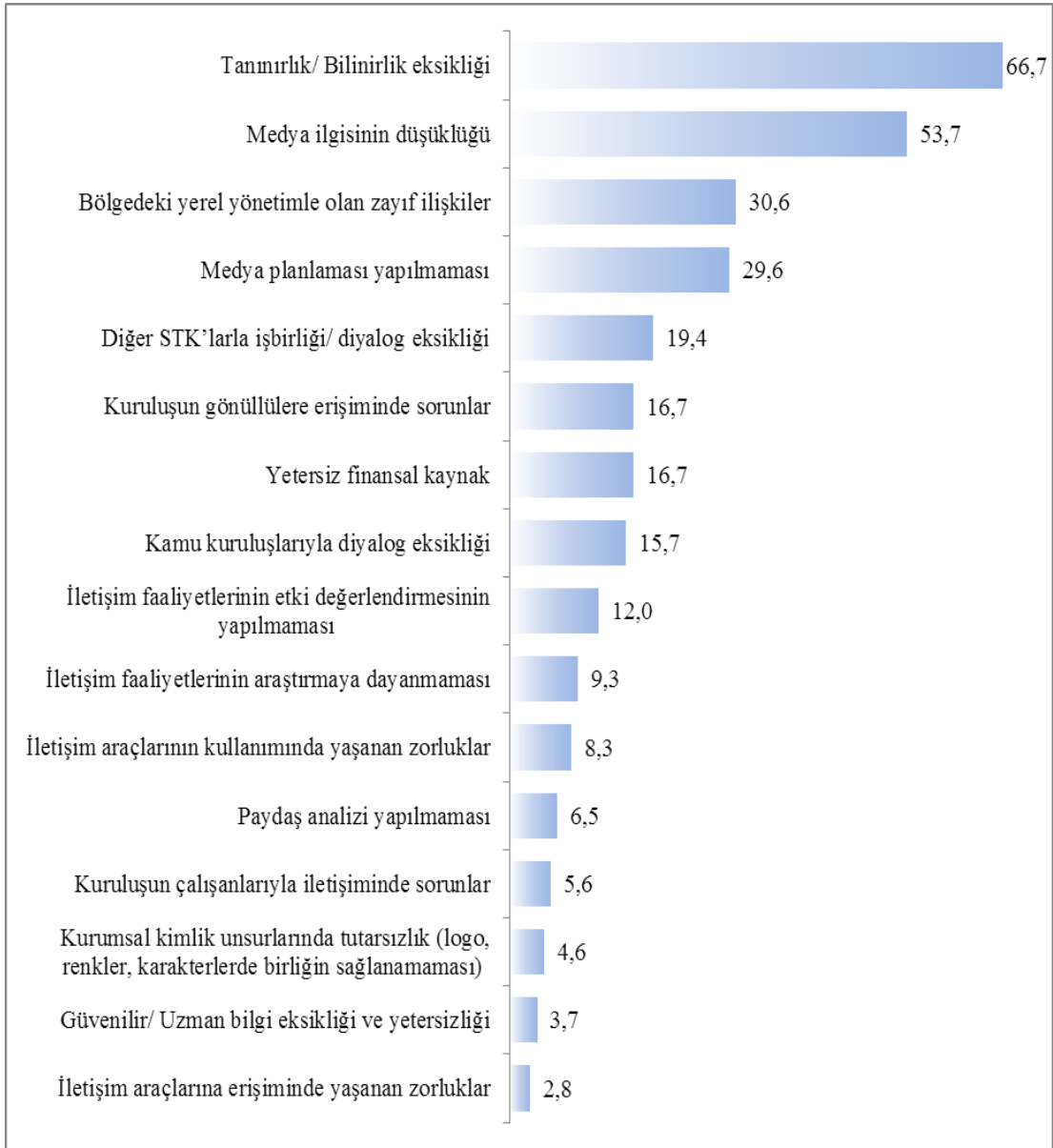
Bu maddeler Türkiye'deki STK'lar genelinde ve TURMEPA özelinde ortak ilk 4 sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'deki STK'ların ve TURMEPA'nın ayrı ayrı karşı karşıya oldukları en önemli iletişim sorunları aşağıdaki şekilde ayrı ayrı gösterilmiştir.



Şekil 3.14. Türkiye'deki STK'ların Karşı Karşıya Oldukları En Önemli İletişim Sorunları

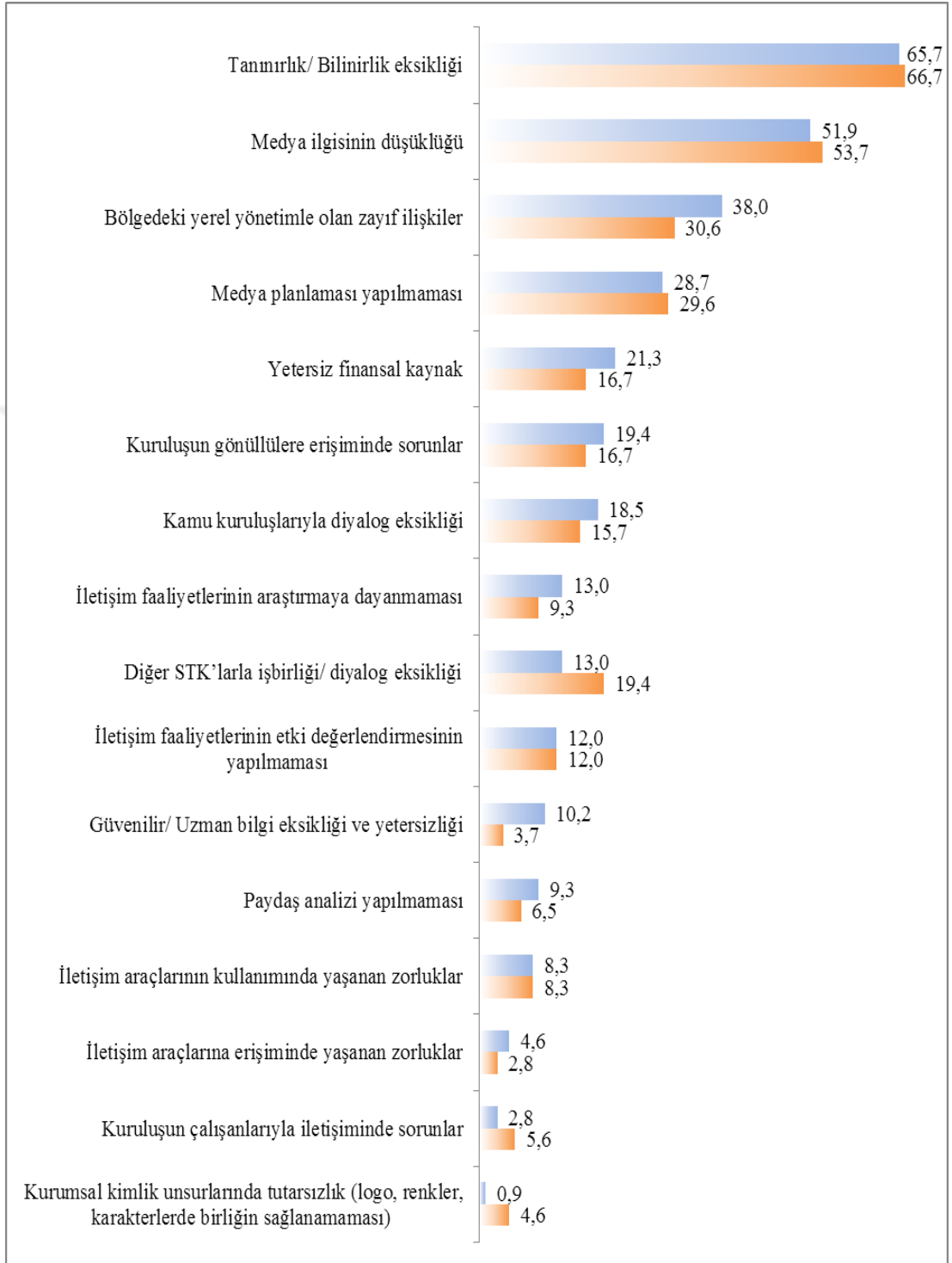
Türkiye'deki STK'ların karşı karşıya kaldıkları en önemli iletişim sorunun başında %65,7 ile Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği, %51,9 ile Medya ilgisinin düküklüğü, %38 ile Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler ve %28,7 ile Medya planlaması yapılmaması sorunları gelmektedir.



Şekil 3.15. TURMEPA'nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları

TURMEPA'nın karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunun başında %66,7 ile Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği, %53,7 ile Medya ilgisinin düşüklüğü, %30,6 ile Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler ve %29,6 ile Medya planlaması yapılamaması sorunları gelmektedir.

Türkiye’deki STK’lar geneli ile TURMEPA özelindeki iletişim sorunlarının karşılaştırması aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3.16.Türkiye’deki STK’lar & TURMEPA’nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları Karşılaştırması

Grafikteki mavi renkli barlar Türkiye Geneli STK'lara ait oranları, turuncu renkli barlar ise TURMEPA özelindeki oranları belirtmektedir.

Karşılaştırmaya baktığımızda “Diğer STK'larla işbirliği/diyalog eksikliği” iletişim probleminin, TURMEPA özelinde, Türkiye'deki STK'lar geneline göre daha yüksek oranda belirtildiği görülmektedir.

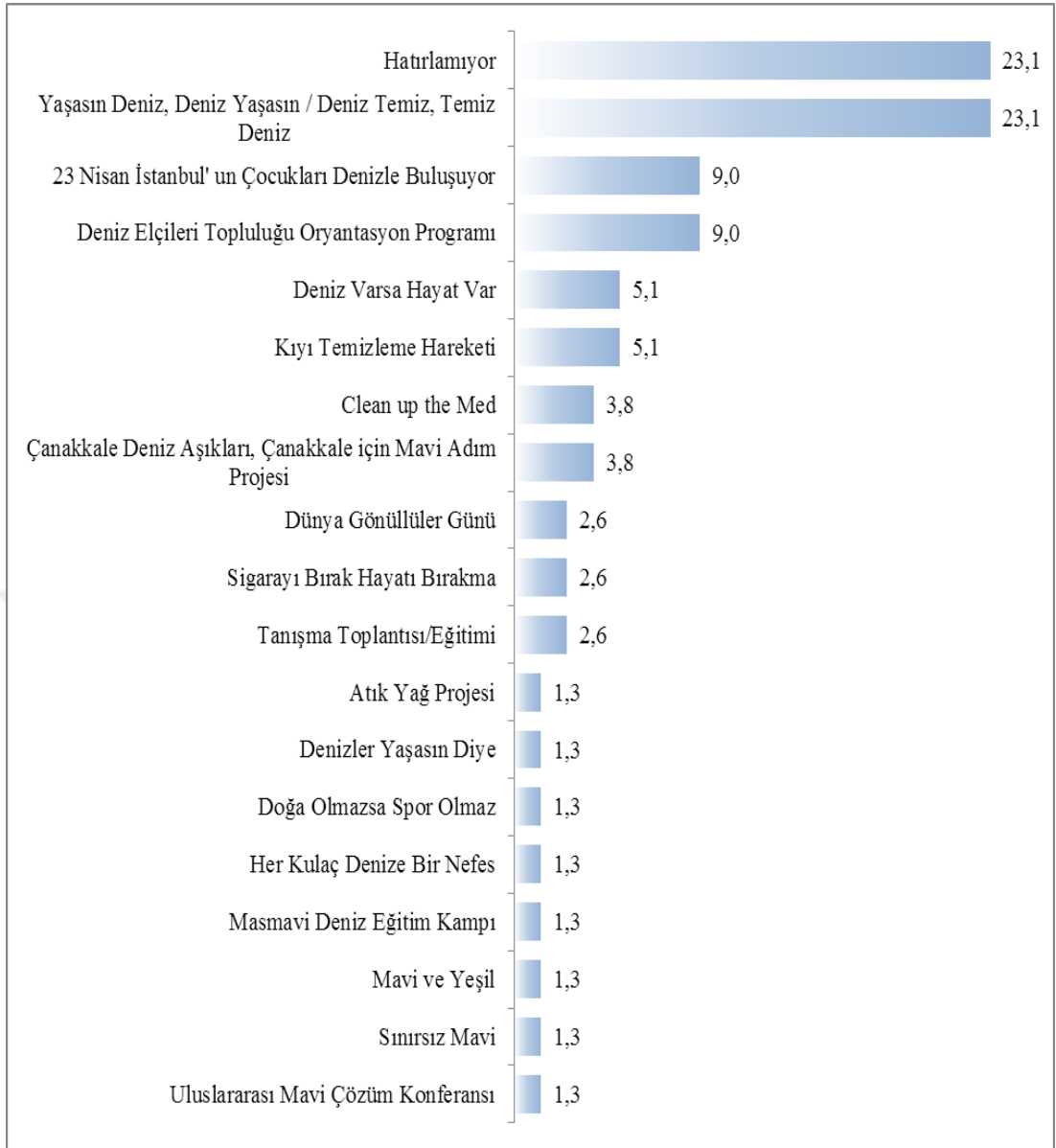
Aksi yönden bakıldığında; “Güvenilir/Uzman bilgi eksiliği ve yetersizliği” iletişim problemi Türkiye'deki STK'lar geneli için %10,2 oranında belirtilirken TURMEPA özelinde %3,7 oranında belirtilmiştir. Gönüllüleri TURMEPA'yı bu noktada Türkiye'deki STK'ların genelinden daha iyi bir noktada konumlandırmıştır.

Karşı karşıya kalınan en önemli iletişim problemlerine bakıldığında genel anlamda Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği ve Medya ilgisinin düşüklüğü ifadeleri gibi Grunig'in Basın/Tanıtım ve Kamuoyu Bilgilendirme gibi tek yönlü iletişim modelinin bir sorun olarak görüldüğü söylenebilir.

• BÖLÜM 3: YAPILAN ETKİNLİK VE KAMPANYALAR

Yapılan görüşmelerde gönüllülere, TURMEPA'nın son 3 yıl içinde gerçekleştirdikleri, gönüllülere göre en etkin olan etkinlik/kampanya hakkında 2 soru yöneltilmiştir.

1. Gönüllülere TURMEPA'nın son 3 yıl içinde düzenlediği en etkin kampanya/etkinlik sorulmuş ve gönüllülerin %72'si bir kampanya/etkinliğe yönelik cevap vermiştir. 108 gönüllünün kalan %27,8'i kampanya/etkinlik sorularına cevap vermemişlerdir.



Şekil 3.17. Kampanya/Etkinliğin Adı/Sloganı

Kampanya bölümünü yanıtlayan 78 gönüllünün %23'ü TURMEPA'nın son 3 yıl içinde düzenlediği bu kampanya/Etkinliğin ismini hatırlamamaktadır. En çok hatırlanan ve etkin bulunan etkinlikler sırasıyla;

- Yaşasın Deniz, Deniz Yaşasın / Deniz Temiz, Temiz Deniz (%23,1)
- 23 Nisan İstanbul' un Çocukları Denizle Buluşuyor (%9)
- Deniz Elçileri Topluluğu Oryantasyon Programı (%9)
- Deniz Varsa Hayat Var (%5,1)
- Kıyı Temizleme Hareketi (%5,1)

- Clean up the Med (%3,8)
- Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi (%3,8) olacak şekilde belirtilmiştir.

Gönüllülerden belirttikleri bu kampanya/etkinliğin performansını 1-Çok kötü, 10-Mükemmel olacak şekilde 1 ile 10 arasında puanlamaları istenmiş ve ortalama puanlar aşağıdaki grafikte gösterilmiştir.

KAMPANYA	Cevap Sayısı	Ortalama - Mean (.../10)	Endeks puan
Yaşasın Deniz, Deniz Yaşasın / Deniz Temiz, Temiz Deniz	18	6,78	67,8
23 Nisan İstanbul'un Çocukları Denizle Buluşuyor	7	9	90
Deniz Elçileri Topluluğu Oryantasyon Programı	7	7	70
Deniz Varsa Hayat Var	4	7,25	72,5
Kıyı Temizleme Hareketi	4	8,25	82,5
Clean up the Med	3	4,33	43,3
Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi	3	8	80
Dünya Gönüllüler Günü	2	9	90
Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma	2	10	100
Tanışma Toplantısı/Eğitimi	2	9,5	95
Atık Yağ Projesi	1	7	70
Denizler Yaşasın Diye	1	7	70
Doğa Olmazsa Spor Olmaz	1	10	100
Her Kulaç Denize Bir Nefes	1	7	70
Masmavi Deniz Eğitim Kampı	1	8	80
Mavi ve Yeşil	1	9	90
Sınırsız Mavi	1	8	80
Uluslararası Mavi Çözüm Konferansı	1	10	100
Hatırlamıyor*	18	7,17	71,7
Genel Toplam**	78	7,5	75

Şekil 3.18. Kampanya/Etkinliğin Performans Puanı

Yukarıdaki tablodaki endeks puan sütunu; ilgili kampanya/etkinlik için belirtilen ortalama performans puanlarının 100 üzerinden gösterimidir.

**Kampanya/Etkinliği hatırlayıp, ismini hatırlamayan 18 gönüllü o kampanyaya ilişkin performans puanlaması yapmıştır.*

*** Genel Toplama ilişkin performans puanıdır. Belirtilen tüm kampanya/etkinliğe ait performans puanlarının ortalamasıdır.*

• BÖLÜM 4: GRUNİG'İN İLETİŞİM MODELİ

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri şirketlerin/kurumların halkla ilişkiler modellerini ortaya koymak ve zaman içindeki gelişimini gözlemlemek adına önemlidir. Bu modeller tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzına göre ayrılmıştır.

- Basın ajansı/tanıtım
- Kamuyu bilgilendirme
- İki yönlü asimetrik
- İki yönlü simetrik

Grunig'e göre ilk iki model “zanaatkâr/teknik” halkla ilişkiler, son iki model ise “profesyonel” halkla ilişkilerdir.

İlk iki model genel olarak basına yönelik çalışmalar geliştirir. Son iki modelde halkla ilişkiler anlayışı gelişkindir ve çok sayıda farklı kitleye seslenilmektedir.

Yukarıdaki modeller birbirinden üstün ya da zayıf olarak görülmemelidir. Amaca, hedef kitleye ve zamana bağlı olarak herhangi bir model uygulanabilir.

Araştırma kapsamında sorulan soruların uygulanabilir olanları için Grunig'in Halkla İlişkiler Modeli incelenmiş ve sonuçlar aşağıda grafiklerle birlikte paylaşılmıştır.

Modele ilişkin kısaltmalar aşağıdaki Tablo 3.4'te belirtilmiştir;

Tablo 3.4. Dört Halka İlişkiler Modeli

BA	Basın Ajansı / Tanıtım	TY	Tek Yönlü İletişim
KB	Kamuoyu Bilgilendirme		
2A	İki Yönlü Asimetrik	ÇY	Çift Yönlü İletişim
2S	İki Yönlü Simetrik		

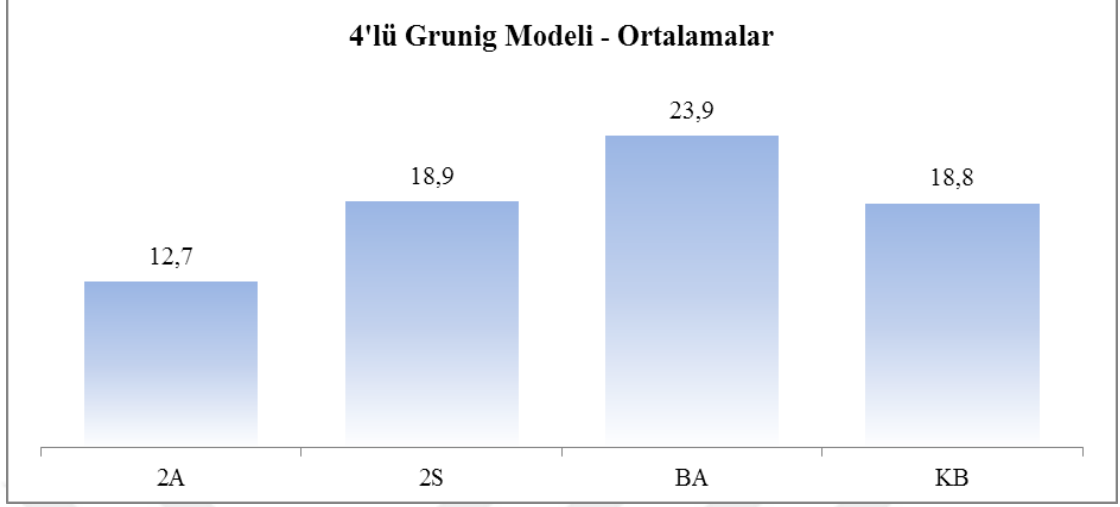
1. STK'ların Halkla İlişkilerde Başarılı Olması için Yapması Gerekenler

Tablo 3.5. Gruning İletişim Görevine Göre STK'ların Halkla İlişkilerde Başarılı Olması İçin Yapılması Gerekenler

	4'lü Model	2'li Model	Column %
Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi	2A	ÇY	28,7
Toplumun dilini konuşabilmesi	2A		20,4
Halkla ilişkiler ve iletişimi bir iş gibi görmesi	2A		0,9
Vizyon ve misyonlarını takip etmesi	2A		0,9
Toplumu ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda kendini güncelleyebilmesi	2S		34,3
İletişim stratejileri geliştirmesi	2S		23,1
Toplumun yanında yer alabilmesi	2S		14,8
Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi	2S		14,8
Stratejik iletişim kurgusu olması	2S		7,4
Toplumun desteğini alması	BA	TY	45,4
Gündemde kalabilmesi	BA		38,0
Herkesin ilgisini çekebilmesi	BA		22,2
Geniş duyuru kitlesine sahip olması	BA		21,3
Güncel tartışmaların içinde olması	BA		9,3
Taleplerini görünür ve popüler kılması	BA		7,4
Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi	KB		44,4
Herkesin haberdar olduğu işler yapması	KB		14,8
Resmi makamlarla işbirliği yapması	KB		10,2
Geniş, profesyonel kadroları olması	KB		5,6
Resmi makamları eleştirebilmesi	-	-	2,8
Profesyonel bir PR şirketi ile uzun dönemli iletişim planlaması	-	-	0,9
Bireysel bağışlarla ayakta durması	-	-	0,9
Total	-	-	100

Yukarıdaki Tablo 3.5’de ilgili soruya verilen cevapların % cinsinden oranlarıyla, bu cevapların Gruning’in İletişim Modelinin hangi maddelerine ait oldukları gösterilmektedir.

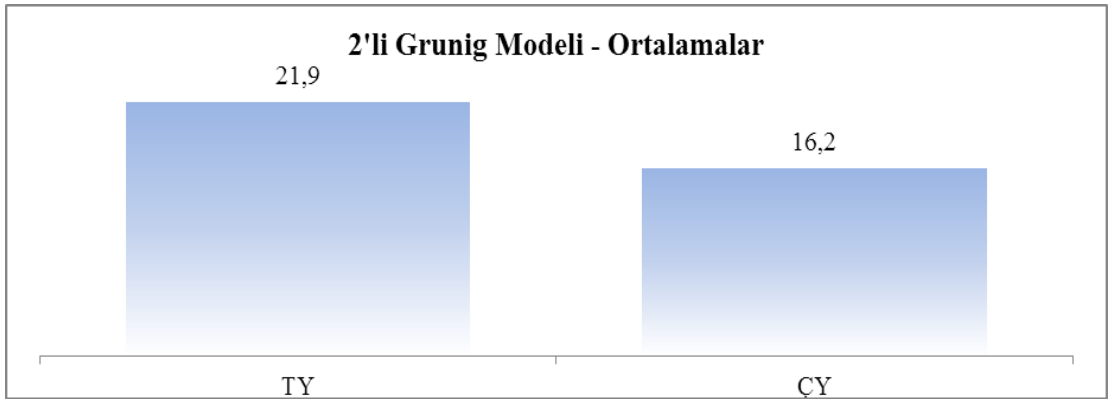
Grunig İletişim modelinin maddelerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.19. 4'li Grunig modeli-Ortalamalar

STK'ların Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı olabilmesi için yapması gerekenler incelendiğinde belirtilen cevapların; 2 yönlü asimetric oranı %12,7, 2 yönlü simetrik oranı %18,9, Basın ajansı/tanıtım oranı %23,9, kamuoyu bilgilendirme oranı %18,8'dir.

Gönüllülerin, STK'ların Halkla İlişkiler ve İletişimde başarılı olabilmesi için yapmaları gerektiği maddeler ağırlıklı olarak Basın ajansı/Tanıtım modeli altına girmektedir. Bu sonuç araştırmanın geneline baktığımızda karşımıza çıkmaktadır. Türkiye genelinde ve "TURMEP" özelinde STK'ların karşı karşıya kaldıkları en önemli iletişim problemleri sorusunu incelediğimizde de benzer bir sonuçla karşılaşyoruz. Şekil 20'de görüyoruz.



Şekil 3.20. 4'li Grunig modeli-Ortalamalar

Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir kurum tanımına göre tek yönlü iletişim %21,9, çift yönlü iletişim oranı %16,2'dir.

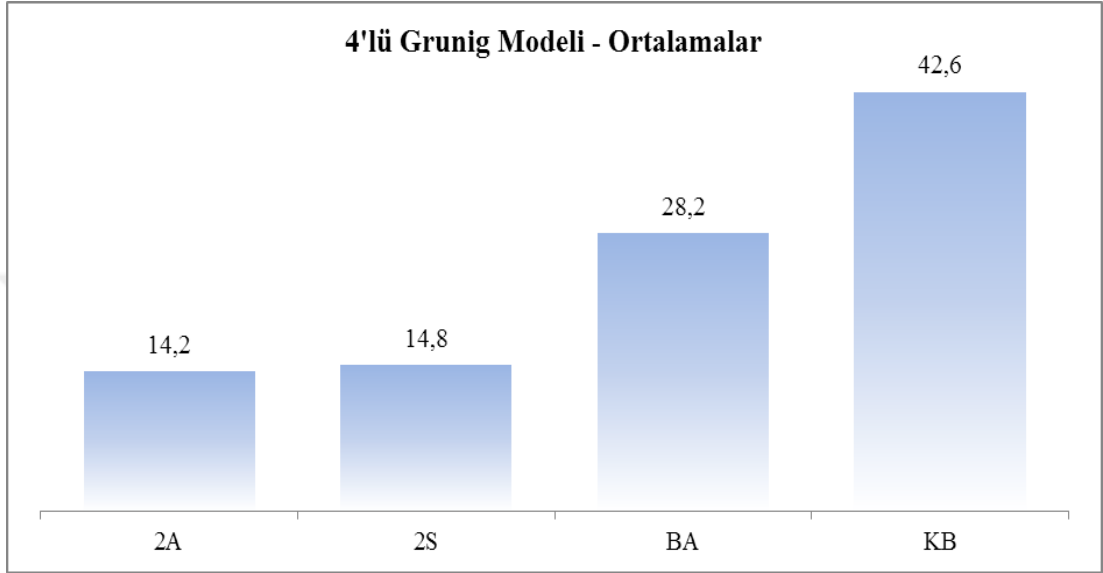
2. Türkiye'deki STK'ların Karşı Karşıya Oldukları En Önemli İletişim Sorunları

Tablo 3.6. Gruning İletişim Görevine Göre Türkiye'deki STK'ların Karşı Karşıya Oldukları En Önemli İletişim Sorunları

	4'lü Model	2'li Model	Column %
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	2A	ÇY	38,0
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	2A		18,5
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	2A		13,0
İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	2A		12,0
Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar	2A		2,8
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	2A		0,9
Medya planlaması yapılmaması	2S		28,7
Diğer STK'larla işbirliği/ diyalog eksikliği	2S		13,0
Paydaş analizi yapılmaması	2S		9,3
İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	2S		8,3
Medya ilgisinin düşüklüğü	BA	TY	51,9
İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar	BA		4,6
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği	KB		65,7
Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar	KB		19,4
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği			10,2
Yetersiz finansal kaynak			21,3

Yukarıdaki Tablo 3.6’da ilgili soruya verilen cevapların % cinsinden oranlarıyla, bu cevapların Grunig’in İletişim Modelinin hangi maddelerine ait oldukları gösterilmektedir.

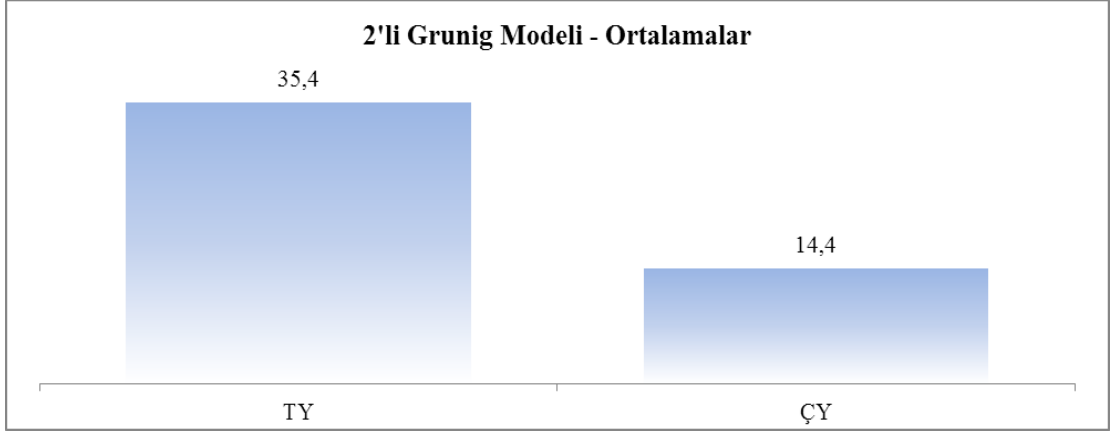
Grunig İletişim modelinin maddelerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekil 3.21’de gösterilmiştir.



Şekil 3.21. 4'lü Grunig Modeli- Ortalamalar

Türkiye’deki STK’ların karşı karşıya oldukları en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların Kamuoyu Bilgilendirme ve Basın ajansı/Tanıtım başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir.

2 yönlü asimetrik oranı %14,2, 2 yönlü simetrik oranı %14,8, Basın ajansı/tanıtım oranı %28,2, kamuoyu bilgilendirme oranı %42,6’dır. Şekil 3.22’de gösterilmektedir.



Şekil 3.22. 2'li Grunig Modeli- Ortalamalar

Türkiye'deki STK'ların karşı karşıya oldukları en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlara göre tek yönlü iletişimin oranı %35,4 iken çift yönlü iletişim modelinin oranı %14,4 olmuştur.

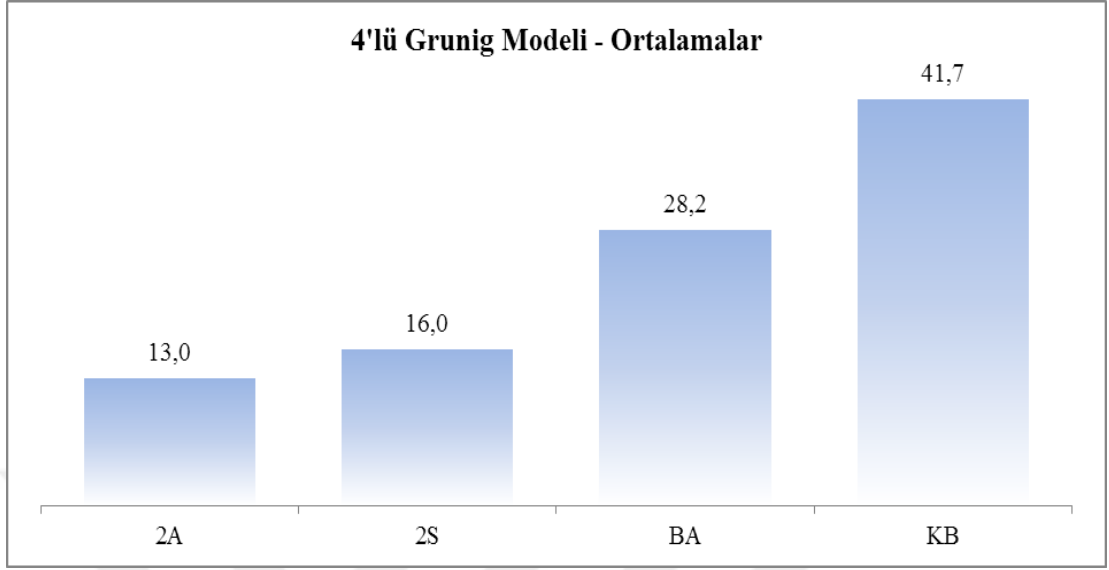
3. TURMEPA'nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları

Tablo 3.7. Gruning İletişim Görevine Göre TURMEPA'nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları

	4'lü Model	2'li Model	Column %
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	2A	ÇY	30,6
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	2A		15,7
İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	2A		12,0
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	2A		9,3
Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar	2A		5,6
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	2A		4,6
Medya planlaması yapılmaması	2S		29,6
Diğer STK'larla işbirliği/ diyalog eksikliği	2S		19,4
İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	2S		8,3
Paydaş analizi yapılmaması	2S		6,5
Medya ilgisinin düşüklüğü	BA	TY	53,7
İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar	BA		2,8
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği	KB		66,7
Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar	KB		16,7
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği			3,7
Yetersiz finansal kaynak			16,7

Yukarıdaki Tablo 3.7'de ilgili soruya verilen cevapların % cinsinden oranlarıyla, bu cevapların Gruning'in İletişim Modelinin hangi maddelerine ait oldukları gösterilmektedir.

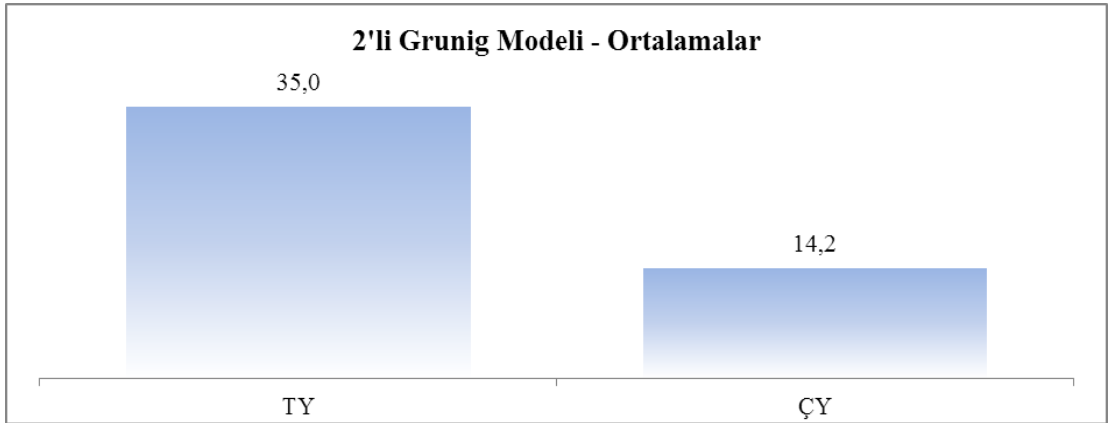
Grunig İletişim modelinin maddelerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki şekil 23'te gösterilmiştir.



Şekil 3.23. 4'lü Grunig Modeli- Ortamalar

TURMEPA'nın karşı karşıya olduğu en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların yine Kamuoyu Bilgilendirme ve Basın ajansı/Tanıtım başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir.

2 yönlü asimetrik oranı %13, 2 yönlü simetrik oranı %16, Basın ajansı/tanıtım oranı %28,2, kamuoyu bilgilendirme oranı %41,7'dir. Şekil 24'te gösterilmiştir.



Şekil 3.24. 2'li Grunig Modeli - Ortalamalar

TURMEPA'nın karşı karşıya olduğu en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlara göre tek yönlü iletişimin oranı %35 iken çift yönlü iletişim modelinin oranı %14,2 olmuştur.

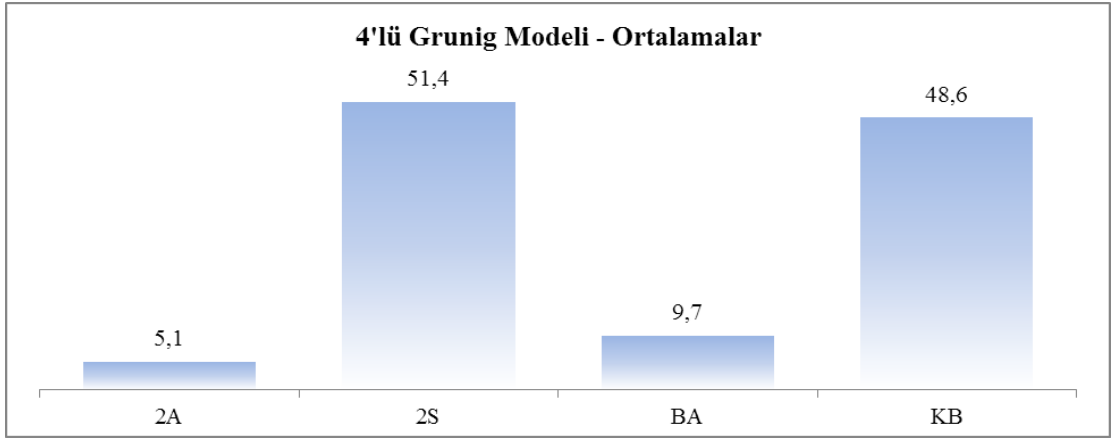
4. TURMEPA’ın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Mecralar

Tablo 3.8. Gruning İletişim Görevine Göre TURMEPA’ın Gönüllüleriyle İletişimde Kullandığı Mecralar

	4’lü Model	2’li Model	Column %
Kapalı alan etkinlikleri	2A	ÇY	5,6
Okul dersleri, öğretmen veya diğer gönüllü arkadaşlar	2A		4,6
Sosyal Medya	2S		75,0
Açık hava etkinlikleri	2S		27,8
Televizyon	BA	TY	14,8
Dergi	BA		13,0
Billboard, raket, vs.	BA		5,6
Gazete	BA		5,6
İnternet (e posta ya da web sitesi)	KB		85,2
Telefon/Cep Telefonu	KB		63,0
Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	KB		24,1
Kurumsal Yayınlar (dergi, broşürler, vb.)	KB		22,2

Yukarıdaki Tablo 3.8’de ilgili soruya verilen cevapların % cinsinden oranlarıyla, bu cevapların Gruning’in İletişim Modelinin hangi maddelerine ait oldukları gösterilmektedir.

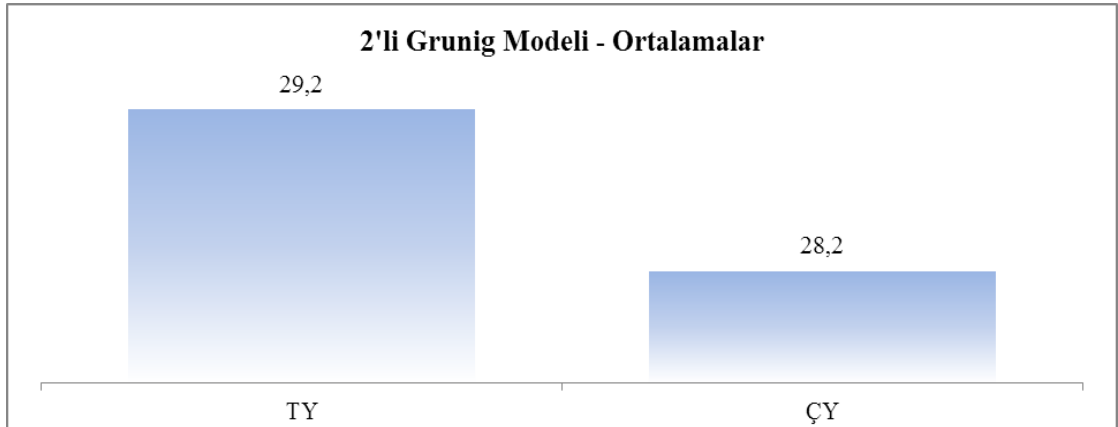
Grunig İletişim modelinin maddelerine ilişkin sonuçlar aşağıdaki Şekil 3.25’de gösterilmiştir.



Şekil 3.25. 4'lü Grunig Modeli-Ortalamalar

TURMEPA'nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullandığı iletişim yöntemleri/mecralar sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların bu defa farklı dağıldığını görüyoruz. Çift yönlü iletişim modellerinden 2 Yönlü Simetrik ile tek yönlü iletişim modellerinden Kamuoyu Bilgilendirme başlıklarının en yüksek ortalama puanlara sahip oldukları görülecektir.

2 yönlü asimetrik oranı %5,1, 2 yönlü simetrik oranı %51,4, Basın ajansı/tanıtım oranı %9,7, kamuoyu bilgilendirme oranı %48,6'dır. Şekil 3.26'da gösterilmiştir.



Şekil 3.26. 2'li Grunig Modeli-Ortalamalar

TURMEPA'nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullandığı iletişim yöntemleri/mecralar sorusuna verilen yanıtlara göre tek yönlü iletişimin oranı %29,2 iken çift yönlü iletişim modelinin oranı %28,2 olmuştur.

• KALİTATİF ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Kantitatif araştırma sonuçları 5 TURMEPA yöneticisine ait cevaplardan oluşmaktadır.

Bulgular – Profil Bilgileri

Görüşülen TURMEPA Yöneticilerine ilişkin profil bilgileri aşağıdaki gibidir:

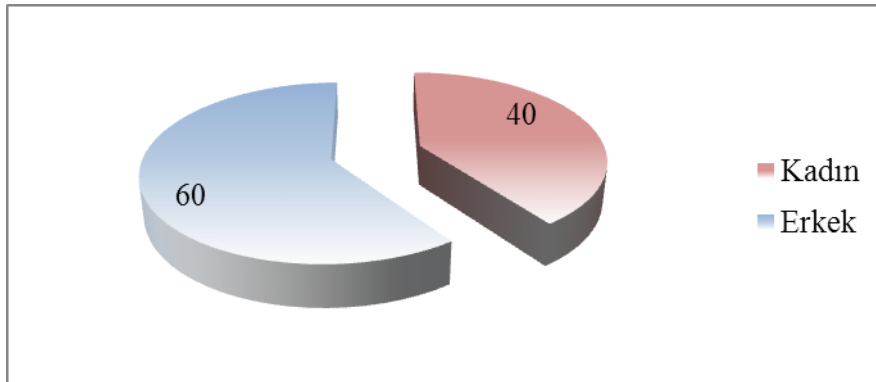
Çalıştıkları Birimler;

- Gönüllü ve Gönüllü Projeleri
- Eğitim ve Eğitim Projeleri
- Kurumsal İşler - Kaynak ve Üyelik Geliştirme
- Üyelik

Pozisyon/Unvanlar;

- Genel Müdür
- Genel Müdür Yrd (2 görüşmeci)
- Yönetmen (1 görüşmeci)
- Proje Koordinatörü (1 görüşmeci)

Cinsiyet Dağılımı Şekil 3.27’de



Şekil 3.27. Cinsiyet Dağılımı

Eğitim Durumu; tüm görüşmeciler üniversite mezunu.

Görüşmecilerin yaşı; Ortalama: 47,6

Görüşmecilerin TURMEPA'daki çalışma süresi; Ortalama: 6,8 yıldır.

- **BULGULAR – HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM ALGISI**

1. Halkla İlişkilere Verilen Önem

5 TURMEPA yöneticisine “Size göre TURMEPA Halkla İlişkileri ne derece önemli buluyor?” diye sorulmuş ve önem derecesini 1-10 puan arasında belirtmeleri istenmiştir.

Bu soruya verilen puanların en düşüğü 2, en yükseği 8 puan olmuştur. Tablo 3.9’da 5 yöneticinin TURMEPA’nın Halkla İlişkilere verdiği ortalama önem puanı 6,2’dir.

Tablo 3.9. TURMEPA Yöneticisinin Halkla İlişkilere Verdiği Önem

	Puan (1-10)	Puan (1-100)
Min	2	20
Max	8	80
Mean	6,2	62

2. Halkla İlişkiler Kavramının İfade Ettikleri

5 TURMEPA yöneticisine Halkla İlişkiler kavramının ifade ettikleri sorusu yöneltilmiş ve cevaplar alınmıştır Tablo 3.10’ da:

Tablo 3.10. TURMEPA Yöneticisinin Halkla İlişkiler Kavramının İfade Ettikleri

	Count (Belirtilme sayısı)
Kurumsal stratejiyi yönetmek	4
Hedef gruba ulaşma, onunla kurulan ilişki	4
Çalışma alanı ile bilgilendirme yapmak	3
Tüm paydaşlarla ayrı ayrı kurulan ilişkiler	3
Faaliyetlerini duyurmak	3
Gerçekleştirilen faaliyetlerin etkisini ölçmek	2
Kurumsal strateji geliştirmek	2
Düşüncelerini yaymak	2
Hedefe ulaşmak	2
Bir yönetim biçimi	1
Total	5

Görüşmecilere göre Halkla ilişkiler en çok “Kurumsal stratejiyi yönetmek” ve “Hedef gruba ulaşma, onunla kurulan iletişim” konularını ifade etmektedir.

3. TURMEPA’nın Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Yöneticilerine TURMEPA’nın Halkla İlişkiler faaliyetleri sorulmuş ve yanıtlar açık uçlu olarak alınmıştır. TURMEPA’nın Halkla İlişkiler faaliyetleri;

- Yapılan etkinlik, proje ve organizasyonların sosyal medya, yazılı medya, basın bülteni vb. gibi iletişim araçlarıyla duyurulması,
- Faaliyet raporları, dergi, e-bülten gönderimleriyle tanıtım yapılması,
- Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında özel ve resmi kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması,
- Yazılı ve görsel basının kullanılması,
- Ulusal ve uluslararası etkinlik ve kampanyalar yapılması,

- Derneğin işine devam edebilmesi için kamuoyunun önemli bir paydaş olarak görülmesi gibi başlıklarla açıklanmıştır.

4. Tanınma ve Haberdarlık

Yöneticilerine TURMEPA'nın tanınma ve haberdarlığına ilişkin birkaç ifade yöneltilmiş ve her bir ifade için TURMEPA'nın performansını 1-10 puan arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Her bir ifade için ortalama puanlar 10 puan ve 100 puan üzerinden ayrı ayrı olmak üzere Tablo 3.11'de gösterilmiştir;

Tablo 3.11. TURMEPA'nın Tanınma ve Haberdarlığı

	Mean (.../10)	Mean (.../100)
1. TURMEPA'nın Toplum tarafından tanınma düzeyi	4,2	42
2. TURMEPA'nın Kamu Kuruluşları tarafından tanınma düzeyi	6,2	62
3. TURMEPA'nın Medya/Basın tarafından tanınma düzeyi	6,4	64
4. Toplumun TURMEPA'nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	4	40
5. Kamu Kuruluşlarının TURMEPA'nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	6	60
6. Medya/Basının TURMEPA'nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	6,2	62
7. TURMEPA'nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma düzeyi	6	60
8. TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında üyelerine bilgi verme düzeyi	7,6	76

- TURMEPA yöneticileri TURMEPA'nın Toplum tarafından tanınma düzeyine ortalama 4,2 puan vermiştir. Bu ifadeye verilen en düşük puan:1, en yüksek puan ise 7'dir. Puanlama 1-7 gibi geniş bir aralığa yayılmış, 5 yöneticinin ortalamasına bakıldığında TURMEPA'nın toplum nezdinde yeteri kadar tanınmadığı görüşü hakimdir.
- TURMEPA yöneticileri TURMEPA'nın Kamu Kuruluşları tarafından tanınma düzeyine ortalama 6,2 puan vermiştir. Bu ifadeye verilen en düşük puan: 5, en yüksek puan ise 7'dir. Puanlamanın aralığı toplum nezdindeki tanınmaya göre çok daha dar olmuştur.

- TURMEPA yöneticileri TURMEPA'nın Medya/Basın tarafından tanınma düzeyine ortalama 6,4 puan vermiştir. Bu ifadeye verilen en düşük puan: 6, en yüksek puan ise 7'dir. 5 yöneticinin Basın/Medya paydaşına yönelik puanlamaları birbirine yakındır.
- Toplumun TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyine ait ortalama puan 4 olmuştur. Bu ifade için verilen en düşük puan:1, en yüksek ise 6'dır. Puanlama aralığının toplum nezdindeki ifadelerde oldukça geniş olduğu görülmektedir.
- Kamu Kuruluşlarının TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyine ait ortalama puan 6 olmuştur. Bu ifade için verilen en düşük puan:5, en yüksek ise 7'dir. Bu aralık Kamu Kuruluşları tarafından tanınma ifadesinde olduğu gibi dar bir aralıkta seyretmiştir.
- Medya/Basının TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyine ait ortalama puan 6,2 olmuştur. Bu ifade için verilen en düşük puan:5, en yüksek ise 7'dir. Bu ifadedeki aralık da Basın/Medya tarafından tanınma ifadesinde olduğu gibi dar bir aralıkta seyretmiştir.
- TURMEPA'nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma düzeyine ilişkin ortalama puan 6'dır. Bu ifade için verilen en düşük puan:5, en yüksek ise 7'dir.
- TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında üyelerine bilgi verme düzeyine ilişkin ortalama puan 7,6 olmuştur. Bu ifade için verilen en düşük puan:6, en yüksek ise 10'dur.

Tüm tanınma ve haberdarlık ile alakalı ifadelere verilen puanlara bakıldığında “Toplum” paydaşının Kamu Kuruluşları veya Basın/Medya paydaşlarına göre TURMEPA'yı daha az tanıdıkları ve TURMEPA'nın etkinliklerinden daha az haberdar oldukları görülmektedir. 5 yöneticinin cevapları incelendiğinde verilen puanların aralığı Toplum nezdinde diğer paydaşlara göre de çok daha geniş bir aralıkta seyretmiştir. Bu da TURMEPA yöneticilerinin Toplum nezdinde diğer paydaşlara göre daha az ortak bir bilişe sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir yönetici toplumun TURMEPA'yı tanınmasına yönelik 10 üzerinden 7 puan verirken, bir başkasının bu tanınma düzeyine yalnızca 1 puan vermesi Toplum paydaşının yöneticiler arasında farklı şekillerde algılandığı anlamına gelebilir.

5. TURMEPA'nın Toplumla Etkili İletişim Gerçekleştirmesinin TURMEPA'ya Bakışa Etkisi

Yöneticilere; TURMEPA'nın toplumla etkili bir iletişim veya Halkla İlişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesinin, toplumun TURMEPA'ya olan bakışını değiştireceğine inanıyor musunuz? Bu nasıl gerçekleşir?" sorusu yöneltilmiş ve cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır.

Verilen cevaplar incelendiğinde tüm yöneticilerin bu soruya olumlu cevap verdiği gözlenmiştir. Yani hemen hepsi etkili bir iletişim veya halkla ilişkiler faaliyeti ile toplumun derneğe bakışının değişeceğine inanmaktadır. Nasıl gerçekleşeceğine ilişkin verilen cevaplar;

- Sokak etkinlikleri,
- Diğer benzer STK'larla daha fazla ortak etkinlik,
- Kamu kuruluşları ve belediyelerle uzun süreli faaliyet işbirliği,
- Etkin iletişim,
- Toplum tarafından TURMEPA'nın bilinirliğini sağlamak,
- TURMEPA'nın kimlik, imaj ve itibar seviyelerini açıkça ortaya koyarak toplum nezdinde konumlanmak,
- Tüm projelerin halka duyurulması ve halkın doğrudan katılımının sağlanması,
- Halkın kendisinin emek verdiği bir STK'ya yine halkın destek çıkıp TURMEPA'nın misyonlarını sahiplenmesi

Şeklinde belirtilmiştir. Hemen tüm cevapların ortak noktası TURMEPA'nın halk üzerinde etkinlik ve projelerle bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmak üzerine olmuştur.

6. TURMEPA'nın İletişim Kurmak İsteddiği Öncelikli Paydaşlar ve bu Paydaşlarla Hali Hazırdaki İletişim Performansı

Yöneticilere TURMEPA'nın iletişim kurmak istediği öncelikli hedef gruplar sorulmuş, ve belirttikleri hedef gruplarla hali hazırdaki iletişim performansını 1-10 puan arasında puanlamaları istenmiştir. Verilen cevaplar aşağıdaki Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. TURMEPA'nın İletişim Kurmak İsteddiği Öncelikli Hedef Gruplar

	Count	Mean (.../10)	Mean (.../100)
Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları	5	6	60
Toplum geneli	5	5	50
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	5	5,8	58
Yerel yönetimler	5	7	70
Diğer STK'lar	4	4,75	47,5
Hükümet organları	4	6,75	67,5
Bağışçılar	4	6,25	62,5
Gönüllüler	4	7,5	75
Şemsiye Örgütler/ Platformlar	3	5,67	56,7
STK'dan hizmet/yardım alanlar	3	6,67	66,7
Medya	3	7	70
Üyeler	3	7	70
Öğretmenler	1	10	100
Öğrenciler	1	10	100

Yukarıdaki tablo 3.12'de incelendiğinde iletişim kurulmak istenen hedef grupların başında “**Politikacılar/kamuoyu önderleri/iş adamları**”, “**Toplum geneli**”, “**Uluslararası kurum ve kuruluşlar**” ve “**Yerel yönetimler**” gelmektedir. Bu paydaşlar görüşülen tüm yöneticiler tarafından belirtilmiştir.

Bu öncelikli hedef gruplar içerisinde hali hazırdaki iletişim performans puanı en düşük olan grubun Toplum geneli(50 puan) olduğu açıkça görülmektedir.

Hedef gruplar içerisinde Toplum dışında en düşük performans puanının Diğer STK'lar(47,5 puan) olduğu göze çarpmaktadır.

7. Halkla İlişkiler ve İletişim Bakımından Türkiye’deki En Başarılı STK’lar

Yöneticilere Halkla İlişkiler ve İletişim bakımından Türkiye’deki en başarılı STK’lar sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar Tablo 3.13’ de verilmiştir:

Tablo 3.13. Türkiye’deki En Başarılı STK’lar

	Count
TEMA	5
TEGV	4
TEV	2
TURMEPA	1
LÖSEV	1
Greenpeace	1
AÇEV	1

Sıralamaya baktığımızda katılımcıların tamamı tarafından belirtilmiş olan TEMA Vakfı ilk sırada, TEGV(Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) ikinci sırada, TEV(Türk Eğitim Vakfı) ise üçüncü sırada konumlanmıştır.

TEMA Vakfı gönüllüler arasında da ilk sırada yer almıştır.

8. Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Yürütmelerinin Önündeki Engeller

Yöneticilere “Türkiye’de STK’ların iyi halkla ilişkiler yürütmelerinin önünde ne gibi engeller/sınırlamalar var?” sorusu yöneltilmiş ve cevaplar Tablo 3.14’te gösterilmiştir:

Tablo 3.14. Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Yürütmelerinin Önündeki Engeller

	Count
Yetersiz finansal kaynak	3
Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler	3
Medya ilgisinin düşüklüğü	2
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	2
Yönetim kurullarının içinde çalışma grupları olmaması	1
Kurum kültürü oluşturulmaması	1
STK kültürünün toplum nezdinde yeterince benimsenmemiş olması	1
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği	1
Paydaş analizi yapılmaması	1
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	1
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	1
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği	1
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	1

TURMEPA yöneticilerine göre, STK’ların iyi bir Halkla İlişkiler yürütmesinin önündeki en önemli engellerin başında “Yetersiz finansal kaynak” ve “Merkezi yönetimler şubeler arası zayıf ilişkiler” gelmektedir. Belirtilen sorunların; dışarıdan bir müdahale veya yardım eli gerektirmeyen, tamamen kurumların iç işleri ile alakalı sorunlar olduğu göze çarpmaktadır.

9. Hedef Grupla İletişimde En Sık Kullanılan Mecra ve Araçlar

TURMEPA yöneticilerine TURMEPA olarak, öncelikle hedef grubunuzla iletişim kurmada en sık kullandığınız 5 mecra hangisidir?” sorusu yöneltilmiş ve en sık kullanılan mecralara verilen cevaplar Tablo 3.15’de ki gibi sıralanmıştır;

Tablo 3.15. TURMEPA’nın Öncelikli Hedef Grubu ile İletişimi

	Count
Sosyal Medya	5
İnternet (web sitesi ya da mail listeleri)	5
Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	3
Telefon/Cep Telefonu	3
Gazete	3
Kurumsal Yayınlar (dergi, broşürler, vb.)	2
Dergi	2
Açık hava etkinlikleri	1
Televizyon	1

Sosyal medya ve internet kullanımı tüm yöneticiler tarafından belirtilmiştir.

İkinci sırada gelen mecra ve iletişim araçları ise Bilimsel/Resmi Toplantılar, Telefon/Cep Telefonu ve Gazete olarak belirtilmiştir.

10. Son 1 Yılda Halkla İlişkiler ve İletişim Adına Gerçekleştirilen Faaliyetler

Yöneticilere TURMEPA'nın son bir yıl içerisinde Halkla İlişkiler ve İletişim adına gerçekleştirdiği etkinlik/faaliyetler ile bu etkinlik/faaliyetlerin kaç adet yapıldığına ilişkin bir soru yöneltilmiş ve verilen cevaplar Tablo 3.16' de gösterilmiştir:

Tablo 3.16. TURMEPA' nın Son Bir Yıl İçerisinde Halkla İlişkiler ve İletişim Adına Gerçekleştirdiği Etkinlik/Faaliyetler

	Count (Belirtme sayısı)	Mean	Minimum	Maximum
Basın açıklaması yapmak	4	6	2	12
Araştırma/ Rapor/ Yayın hazırlamak	4	5	2	10
Konferans/ Kongre/ Panel düzenlemek	4	1,75	1	2
Ödül töreni düzenlemek	4	1,5	1	2
Eğitimler gerçekleştirmek	4	36,7	5	100
Projeler gerçekleştirmek	4	9	6	10
Açılışlar düzenlemek	4	2,5	2	3
Genel kurul yapmak	4	1,25	1	2
Davete katılım	4	2,5	2	3
Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak	4	5,75	1	10
Tanıtım toplantısı/ Toplantı	4	2,75	2	3
Afiş asmak	4	86	3	250
Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak	4	7	4	10
Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak	4	3,7	2	6
Kalabalık sokak ve mekânlarda stant açmak	4	3	2	4
Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret	4	3,5	1	6
Yardım etkinliklerinde bulunmak	3	2,7	2	3
Kampanya düzenlemek	3	1,7	1	3
İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak	3	2,3	1	3
Yerel TV'lerde programlara katılım	3	20,7	2	30
Ulusal TV'lerde programlara katılım	3	27	1	40
Broşür dağıtmak	3	3000	2000	5000
Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek	3	1	1	1
Anma	2	1	1	1
TV'lerde reklamlar/ kamu spotları/tanıtım filmleri yayınlamak	2	52M gösterim	52M gösterim	52M gösterim
Gösteri/Yürüyüş düzenlemek	1	6	6	6
Spor müsabakası düzenlemek	1	1	1	1
Kültür/ Sanat etkinlikleri	1	1	1	1
Kalabalık sokak ve mekânlarda bağış toplamak	1	1	1	1

11. TURMEPA'nın bir KSS projesine ortaklığı

Yöneticilere TURMEPA'nın bugüne kadar bir şirket tarafından yürütülen KSS projesine hiç ortak olup olmadığı sorulmuş ve katılımcıların tamamı tarafından olumlu yanıt alınmıştır. 5 TURMEPA yöneticisi de TURMEPA'nın bugüne kadar bir şirket tarafından yürütülen bir KSS projesine ortak olduğunu belirtmişlerdir.

12. Ortak Olunan KSS Projesi Kapsamında Belirtilen İfadelere Katılım

TURMEPA'nın ortak olduğu bir KSS projesi bulunması sebebiyle TURMEPA yöneticilerine KSS projeleri kapsamında bazı ifadeler yöneltilmiş ve bu ifadeleri “1-Kesinlikle doğru değil”, ve “5-Kesinlikle doğru” olacak şekilde 1 ile 5 puan ölçeğine göre değerlendirmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar üzerinden sonuçlar aşağıdaki Tablo 3.17’de gösterilmiştir.

Tablo 3.17. TURMEPA’ nın Ortak Olunan KSS Projesi Kapsamında Belirtilen İfadelere Katılım

	Mean (.../5)	Index (.../100)	Min.	Max.
1. KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğinin tanınırlığını/bilinirliğini artırır	4,4	88	3	5
2. KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğine duyulan güveni artırır	4,4	88	3	5
3 KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğinin paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirir.	4,6	92	4	5
4 TURMEPA Derneği, KSS projelerinde birlikte çalıştığı şirketin halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlıklarından / deneyimlerinden yararlanır	4,2	84	3	5
5 KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğine halkla ilişkiler ve iletişim adına anlamlı bir katkı sağlamaz	2,2	44	1	5
6. TURMEPA Derneği KSS ortaklıkları yalnızca şirketlerin finansal kaynaklarından faydalanmak için ortak olurlar	1,8	36	1	3

KSS projelerinde yer almak TURMEPA’yı paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirir ifadesi 4,6 ortalama puanı ve 92 index puanı ile en yüksek ortalama sahip ifade olmuştur.

TURMEPA Derneği KSS ortaklıkları yalnızca şirketlerin finansal kaynaklarından faydalanmak için ortak olurlar” ile “KSS projelerinde yer almak TURMEPA Derneğine

Halkla İlişkiler ve İletişim adına anlamlı bir katkı sağlamaz” gibi negatif yönlü ifadelerin ortalama puanları oldukça düşüktür.

13. TURMEPA’nın Karşı Karşıya Olduğu En Önemli İletişim Sorunları

TURMEPA yöneticilerine derneklerinin karşı karşıya oldukları en önemli iletişim problemleri sorulmuş ve ön tanımlı sorunlar içerisinde en önemlilerini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplara istinaden en önemli iletişim sorunları;

- Yetersiz finansal kaynak (3 cevap)
- Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği (3 cevap)
- Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler (2 cevap)
- Diğer STK’larla işbirliği ve diyalog eksikliği (1 cevap)
- Güvenilir/Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği (1 cevap)
- Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar (1 cevap)
- İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması (1 cevap)
- Medya ilgisinin düşüklüğü (1 cevap)
- Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler (1 cevap) olarak belirtilmiştir.

TURMEPA yöneticilerinin TURMEPA’nın karşı karşıya olduğu iletişim sorunlarına verilen cevapları, TURMEPA gönüllülerinin verdiği cevaplar ile kıyaslandığında iki grubun ortak fikrinin Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği olduğu göze çarpmaktadır.

Yetersiz finansal kaynak gönüllüler açısından ikincil önemde görünürken, yöneticiler açısından en önemli problem olarak belirtilmiştir.

14. TURMEPA Bünyesindeki İletişim Uzmanı ve İletişim Uzmanından Beklentiler

TURMEPA yöneticilerin bünyelerinde bir iletişim uzmanı/ sorumlusu/ müdürü/ koordinatörü çalışıp çalışmadığı sorulmuş tam amından “Evet, çalışıyor” yanıtı alınmıştır.

TURMEPA bünyesinde çalışan bir iletişim uzmanı olmasına istinaden, bu iletişim uzmanından aşağıda madde madde belirtilmiş olan beklentiler sorulmuş ve her biri için

“Mutlaka bekleriz – Kısmen bekleriz – Olmasa da olur” olacak şekilde yanıtlamaları istenmiştir.

Beklentiler;

- Proje eğitimi olması
- Derneğin hedefleriyle uyumlu bir iş deneyimi olması
- Medyada tanındıkları olması
- Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesi
- Fotoğraf çekebilmesi
- Film hazırlama, kurgulama yapabilmesi
- Web sayfası tasarlaması
- Afiş hazırlama ve benzeri teknik becerileri
- Bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurum için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olması
- Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesi

Yukarıdaki her bir madde için beklentilerinin ne düzeyde olduğu Tablo 3.18’de gösterilmiştir;

Tablo 3.18. TURMEPA Bünyesindeki İletişim Uzmanı ve İletişim Uzmanından Beklentiler

		Cevap Sayısı
Proje eğitimi olması	Mutlaka bekleriz	2
	Kısmen bekleriz	3
	Olmasa da olur	-
	Total	5
Derneğin hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olması	Mutlaka bekleriz	4
	Kısmen bekleriz	1
	Olmasa da olur	-
	Total	5
Medyada tanıdıkları olması	Mutlaka bekleriz	-
	Kısmen bekleriz	3
	Olmasa da olur	1
	Total	4
Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesi	Mutlaka bekleriz	3
	Kısmen bekleriz	2
	Olmasa da olur	-
	Total	5
Fotoğraf çekebilmesi	Mutlaka bekleriz	-
	Kısmen bekleriz	3
	Olmasa da olur	1
	Total	4
Film hazırlama, kurgulama yapabilmesi	Mutlaka bekleriz	1
	Kısmen bekleriz	2
	Olmasa da olur	1
	Total	4
Web sayfası tasarlaması	Mutlaka bekleriz	1
	Kısmen bekleriz	4
	Olmasa da olur	-
	Total	5
Afiş hazırlama ve benzeri teknik becerileri	Mutlaka bekleriz	1
	Kısmen bekleriz	3
	Olmasa da olur	1
	Total	5
Bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurum için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olması	Mutlaka bekleriz	2
	Kısmen bekleriz	2
	Olmasa da olur	1
	Total	5

Tablo 3.18'in devamı;

		Cevap Sayısı
Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesi	Mutlaka bekleriz	3
	Kısmen bekleriz	1
	Olmasa da olur	1
	Total	5

Verilen cevaplar incelendiğinde bir iletişim uzmanından beklenti açısından “Mutlaka bekleriz” düzeyinde çoğunlukla belirtilenin 4 yanıtla “Derneğin hedefleriyle uyumlu bir iş deneyimi olması” ifadesi, 3 yanıtla “Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesi” ile “Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesi” olduğu göze çarpmaktadır.

15. TURMEPA'nın Halkla İlişkiler ve İletişimde Başarılı Olması İçin Yapması Gerekenler

TURMEPA yöneticilerine derneklerinin Halkla İlişkiler ve İletişimde başarılı olması için ne yapmaları ve nelere önem vermeleri gerektiği sorulmuş Tablo 3.19'da yanıtlar verilmiştir:

Tablo 3.19. TURMEPA' nın Halkla İlişkiler ve İletişimde Başarılı Olması İçin Yapması Gerekenler

	Cevap sayısı
Vizyon ve misyonlarını takip etmesi	5
Devletle işbirliği yapması	5
İletişim stratejileri geliştirmesi	5
Toplumun desteğini alması	5
Stratejik iletişim kurgusu olması	4
Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi	4
Toplumu ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda kendini güncelleyebilmesi	4
Toplumun yanında yer alabilmesi	4
Toplumun dilini konuşabilmesi	4
Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi	4
Herkesin haberdar olduğu işler yapması	3
Geniş duyuru kitlesine sahip olması	3
Halkla ilişkiler ve iletişimi "bir iş" gibi görmesi	3
Bireysel bağışlarla ayakta durması	2
Taleplerini görünür ve popüler kılması	2
Güncel tartışmaların içinde olması	2
Herkesin ilgisini çekebilmesi	2
Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi	2
Gündemde kalabilmesi	2
Devleti eleştirebilmesi	1

Belirtilen yanıtlar incelendiğinde tüm katılımcıların hemfikir olduğu 4 madde göze çarpmaktadır. Bu yanıtlara göre TURMEPA'nın;

- Vizyon ve misyonlarını takip etmesi
- Devletle işbirliği yapması
- İletişim stratejileri geliştirmesi ve
- Toplumun desteğini alması tüm yöneticiler tarafından belirtilmiştir.

Bunların dışında yine yöneticilerin çoğunun hemfikir oldukları ifadeler ise;

- Stratejik iletişim kurgusu olması
- Başarılı ve akılda kalıcı kampanyalar yürütülmesi
- Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda kendini güncelleyebilmesi
- Toplumun yanında yer alabilmesi
- Toplumun dilini konuşabilmesi ve
- Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi ifadeleri 4 katılımcı tarafından belirtilmiş ifadelerdir.

Başarılı bir Halkla İlişkiler ve İletişim için yapılması gerekenlerin ilk sırasında yer alan maddeler incelendiğinde ortaya işbirliği-strateji-misyon çerçevesinde hem daha içe dönük bir aksiyon hem de daha büyük bir erk olan devletle ilişkiler gibi konular ortaya çıkarken, ikinci sırada tamamen topluma yönelik aksiyon, hareket ve stratejiler göze çarpar.

Topluma yönelik belirtilen yanıtların kökeninde yine kurumun içe dönük bir iyileştirmesi, aksiyonu ve hatta özeleştirisi gibi bir durum ortaya çıktığı söylenebilir.

Ayrıca hem gönüllüler hem de yöneticiler tarafından derneğin en önemli sorunlarından biri olarak belirtilen “Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği ”ne rağmen;

- Herkesin haberdar olduğu işlerin yapılması
- Geniş duyuru kitlesine sahip olma
- Taleplerini görünür ve popüler kılması
- Güncel tartışmaların içinde olması
- Herkesin ilgisini çekebilmesi gibi tanınırlık ve bilinirliğe doğrudan katkı sağlayan hareketli ifadelerin orta seviyelerde belirtilmiş olması da dikkat çekicidir.

Halkla İlişkiler ve İletişimin önündeki engellerle, Halkla İlişkiler ve İletişimde başarılı olmak için yapılması gerekenlerin bu anlamda daha senkronize olması ve birbiriyle birebir örtüşmesi beklenmelidir.

• BULGULAR – KAMPANYALAR

1. Kampanya/Etkinliğin Adı/Sloganı

Yöneticilere de gönüllülere olduğu gibi TURMEPA'nın son 3 yıl içinde düzenlediği etkinlik/kampanyalara yönelik sorular yöneltilmiştir. TURMEPA yöneticilerinin biri dışında hepsi kampanya/etkinlik sorularını yanıtlamıştır.

Bu etkinlik ve kampanyaların onlara göre en kapsamlı olanının adı/sloganı sorulmuş ve toplam 4 katılımcıdan aşağıdaki yanıtlar alınmıştır;

- Deniz Varsa Hayat Var (2 yanıt)
- Denizler Yaşasın Diye (1 yanıt)
- Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi (1 yanıt)

2. Kampanya/Etkinliğin Süresi

Kampanyaların ne kadar sürdüğüne dair aşağıdaki yanıtlar alınmıştır;

- Deniz Varsa Hayat Var: 6 ay
- Denizler Yaşasın Diye: 1 gün
- Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi: 27 ay

3. Kampanya ile Etkilenmek İstenen Hedef Gruplar

Yöneticilere bu kampanyanın etkilemek istediği hedef grupların hangileri olduğu sorulmuş ve her bir etkinlik için birden çok hedef kitle belirtilmiştir. Verilen yanıtlar Tablo 3.20’de verilmiştir:

- **Deniz Varsa Hayat Var:** Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları, Toplum geneli, Uluslararası kurum ve kuruluşlar, Hükümet organları, Yerel yönetimler, Medya, Şemsiye Örgütler/ Platformlar, STK’dan hizmet/yardım alanlar, Diğer STK’lar, Bağışçılar, Gönüllüler, Üyeler.
- **Denizler Yaşasın Diye:** Çocuklar.
- **Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi:** Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları, Toplum geneli, Uluslararası kurum ve kuruluşlar, Hükümet organları, Yerel yönetimler, Medya, Öğretmenler, Öğrenciler.

Tablo 3.20. Kampanya ile Etkilenmek İstenen Hedef Gruplar

	Deniz Varsa Hayat Var	Denizler Yaşasın Diye	Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi
Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları	√	-	√
Toplum geneli	√	-	√
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	√	-	√
Hükümet organları	√	-	√
Yerel yönetimler	√	-	√
Medya	√	-	√
Şemsiye Örgütler/ Platformlar	√	-	-
STK’dan hizmet/yardım alanlar	√	-	-
Diğer STK’lar	√	-	-
Bağışçılar	√	-	-
Gönüllüler	√	-	-
Üyeler	√	-	-
Öğretmenler	-	-	√
Öğrenciler	-	-	√
Çocuklar	-	√	-

4. Kampanya/Etkinliğin Başarı Takibi

TURMEPA yöneticilerine belirttikleri kampanya/etkinliğin başarısını takip edip etmedikleri, ettilerse bunu nasıl ölçtükleri sorulmuş ve tüm kampanyalar için ortak olarak verilen 2 yanıt;

- Etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle
- Paydaşların da katıldığı değerlendirme toplantıları ile olarak belirtilmiştir.

Gerçekleştirilen etkinlik kırılımında bu etkinliğin başarı takibine yönelik verilen tüm yanıtların şeması aşağıdaki Tablo 3.21’de ki gibidir;

Tablo 3.21. Kampanya/Etkinliğin Başarı Takibi

	Deniz Varsa Hayat Var	Denizler Yaşasın Diye	Çanakkale Deniz Aşıkları, Çanakkale için Mavi Adım Projesi
Etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle	√	√	√
Paydaşların da katıldığı değerlendirme toplantıları ile	√	√	√
Kurumumuza gelen tepkileri değerlendirerek	√	-	√
Paydaşlara görüşmeler yapılarak	√	-	√
Medyada çıkan haberleri değerlendirerek	√	-	√
Sonrasında araştırma yaparak	√	-	√
Öncesinde ve sonrasında araştırmalar yaparak ?	√	-	√

YARGI

Yaptığımız bu çalışmanın amacı; sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemini ve uygulanabilirlik düzeyinin ne derece olduğunu açığa çıkarmaktır. Bunun için Türkiye’de deniz ve su kaynakları alanında faaliyet gösteren üç tarafı denizlerle çevrili olan ülkemizde 23 yıldır faaliyet gösteren, 6800 e yakın gönüllü üyesi yanında kurumsal anlamda ülkemizin önde gelen holdinglerinin desteğini arkasına alan uluslararası platformda Çevre Yönetim Sistemi belgesi olarak bilinen ISO 14001 belgesi sahibi önemli bir sivil toplum kuruluşu olan Deniz Temiz Derneği, TURMEPA örnek olarak seçilmiştir. Bu derneğin tanıtım ve sosyal sorumluluk çalışmalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinden ne derece yararlanabildiği ve bu süreçleri nasıl yönettiklerini saptamak hedeflenmiştir.

Kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan TURMEPA da halkla ilişkiler faaliyetlerinin firmaya etkisi ve topluma yansımalarının ne düzeyde olduğunu ortaya koyduğumuz bu çalışmada,

Literatür taraması yaptığımız birinci bölümde; kar amacı gütmeyen kuruluşların tanımı ve sınıflandırılması yapılmıştır. Aynı bölümde, tutundurma faaliyetleri olan kişisel satış, reklam, satışa özendirme ve halkla ilişkileri detaylı olarak açıklanmıştır.

Literatür taramasına devam ettiğimiz ikinci bölümde ise, halkla ilişkiler kavramı, temel özellikleri, tarihsel gelişimine yer verilmiş ve ilişkili olan diğer kavramlardan reklam, propaganda, pazarlama hakkında bilgi verilip, yapılan çalışmalarda kamuoyunu oluşturmak için gerekli olan kitle iletişim ve kurum içi araçlardan söz edilmiştir. Grunig ‘in halkla ilişkilerde mükemmellik modeli olan çift yönlü simetri tekniğini açıklanmıştır.

TURMEPA da halkla ilişkiler uygulamaları ve alan araştırmasını yaptığımız üçüncü bölümde; TURMEPA’ nın kuruluşu, amaçları arasında olan, denizlerin ve kıyıların kirlenmesini önlemek için, kirlilikle mücadeleyi özendirmek, geliştirmek ve halk katılımını sağlamak amacıyla, gelecek nesillere yaşanabilir sağlıklı bir ortam bırakmak

adına her yıl yapılan önemli etkinlikleri açıkladık. Bu çalışmamızda TURMEPA'nın, hedeflerine ulaşabilmesi ve farkındalık yaratarak geniş halk kitlelerine sesini duyurabilmesi için yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi düzeyde yapıldığını saptamaya çalıştık. Bunun için, 5 TURMEPA yöneticisi ile hazırlanan 26 soru çerçevesinde yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır. Gönüllülere yöneltilen 24 tane soru için online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu "Google Docs" üzerinden oluşturulmuş ve anketin linki TURMEPA yetkilileriyle paylaşılmıştır. TURMEPA yetkilileri 2300 aktif gönüllüleri içerisinde, bir halkla ilişkiler anketi doldurabilecek nitelikteki etkin gönüllülerinin yaklaşık 120'sine mailing yapmıştır. Anket daveti gönderilen 120 gönüllünün 108'inden yanıt alınmıştır. 81 kadın, 27 erkek olan gönüllülerin %89 ile 18-24 yaş aralığında olup, İstanbul, Çanakkale ve Bursa ağırlıklı illerde yaşayan TURMEPA gönüllüleridir.

Çalışmamızın amacı doğrultusunda, TURMEPA gönüllülerine, derneğin tanınma, haberdarlık, hedeflerine, amaçlarına ulaşmak için yeterli halkla ilişkiler faaliyet yapma düzeyi, hedef kitlesine etkinliklerinden haberdar etme düzeyi, hedef kitlesinin tanıma düzeyi, toplum tarafından tanınma düzeyi ile ilgili sorular sorulmuştur. Çıkan sonuçta TURMEPA'nın tanınma ve haberdarlık düzeylerine yönelik ifadeler ortalamanın altında ve oldukça düşük puanlar verdiği görülmektedir. Gönüllüler; hem hedef kitlesi ve toplumun TURMEPA'nın kendisinden ve etkinliklerinden haberdar olma düzeyini düşük bulmakta, hem de bu noksanlık çerçevesinde TURMEPA'yı da noksan görmektedir. TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında gönüllülerine bilgi verme düzeyi hem hedef kitlesi tarafından tanınma ve haberdar olma durumu, hem de TURMEPA'nın kendisi tarafından tanıtılma ve haberdar etme durumu noktasında her iki taraf da başarısız görülmüştür.

Çalışmamızın amacı doğrultusunda gönüllülerden alınan cevaplardan yola çıkarak, TURMEPA'nın halkla ilişkiler ve iletişim de karşı karşıya olduğu en önemli sorunun başında Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği, Medya ilgisinin düşüklüğü, Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler ve Medya planlaması yapılamaması sorunları olduğu görülmektedir.

Yaptığımız çalışmada gönüllüler Türkiye'deki Sivil toplum kuruluşların ve TURMEPA'nın karşı karşıya olduğu en önemli halkla ilişkiler ve iletişim sorunu olarak;

Karşılaştırmaya baktığımızda “Diğer STK’larla iş birliği / diyalog eksikliği” iletişim probleminin, TURMEPA özelinde, Türkiye’deki STK’lar geneline göre daha yüksek oranda belirtildiği görülmektedir. Aksi yönden bakıldığında; “Güvenilir/Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği” iletişim problemi Türkiye’deki STK’lar genelinde sorun teşkil etmektedir. Gönüllüleri TURMEPA’yı bu noktada Türkiye’deki STK’ların genelinden daha iyi bir noktada konumlandırmıştır. Karşı karşıya kalınan en önemli iletişim problemlerine bakıldığında genel anlamda Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği ve Medya ilgisinin düşüklüğü ifadeleri gibi Grunig’in Basın/Tanıtım ve Kamuoyu Bilgilendirme gibi tek yönlü iletişim modelinin bir sorun olarak görüldüğü söylenebilir.

Gönüllülere Sivil Toplum Kuruluşları ve TURMEPA’nın halkla ilişkilerde başarılı olabilmesi için neler yapmaları gerektiği sorusundan çıkan sonuç ise, Başarılı bir Halkla İlişkiler ve İletişim için gönüllülerin ilk ve öncelikli odağı toplum/halk olmuştur. İletişim stratejilerinin teknik tarafı, uzman halkla ilişkiler kadrosu, vizyon-misyon takibi ve resmi makamlarla ilişkiler gibi konular Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı bir STK için öncelikli başlık olarak görülmemektedir. Gönüllüler bu anlamda halk/topluma yönelik destek, bilgilendirme, akılda kalma, etkinlik/kampanyalarla tanınırlığı arttırma ve gündem olabilme gibi konuları ilk sıralara koymuşlardır. TURMEPA gönüllüleri STK’ların Halkla İlişkiler ve iletişim alanında başarılı olabilmeleri için sırasıyla; “Toplumun desteğini alması” ve “Başarılı ve akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi” , “Gündemde kalabilmesi”, “Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp kendini güncelleyebilmesi” ve “Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi” gerektiğini belirtmişlerdir.

TURMEPA gönüllülerine göre Türkiye’deki en başarılı STK, TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı) olmuştur. LÖSEV(Lösemili Çocuklar Vakfı) ikinci sırada ve TEGV(Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı) üçüncü sırada izlemektedir.

Gönüllülerin verdiği cevapları Gruig’in iletişim modelinin maddelerine ilişkin olarak yorumladığımızda STK’ların Halkla İlişkiler ve İletişim alanında başarılı olabilmesi için yapması gerekenler incelendiğinde belirtilen cevaplardan yola çıkarak yapmaları gerektiği maddeler ağırlıklı olarak Basın ajansı/Tanıtım modeli altına girmektedir. Bu sonuç araştırmanın geneline baktığımızda karşımıza çıkmaktadır. Türkiye genelinde ve TURMEPA özelinde STK’ların karşı karşıya kaldıkları en önemli iletişim problemleri

sorusunu incelediğimizde de benzer bir sonuçla karşılaşyoruz. Türkiye’deki STK’ların karşı karşıya oldukları en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların Kamuoyu Bilgilendirme ve Basın ajansı/Tanıtım başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. Türkiye’deki STK’ların karşı karşıya oldukları en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlara göre tek yönlü iletişimin oranı %35,4 iken çift yönlü iletişim modelinin oranı TURMEPA’nın karşı karşıya olduğu en önemli iletişim problemlerine verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların yine Kamuoyu Bilgilendirme ve Basın ajansı/Tanıtım başlıklarında yoğunlaştığı görülmektedir. TURMEPA’nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullandığı iletişim yöntemleri/mecralar sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde belirtilen cevapların bu defa farklı dağıldığını görüyoruz. Çift yönlü iletişim modellerinden iki yönlü simetrik ile tek yönlü iletişim modellerinden Kamuoyu Bilgilendirme başlıklarının en yüksek ortalama puanlara sahip oldukları görülmektedir. TURMEPA’nın gönüllüleriyle iletişimde en sık kullandığı iletişim yöntemleri/mecralar sorusuna verilen yanıtlara göre tek yönlü iletişimin oranı çift yönlü iletişim modelinin oranından daha fazladır.

Tezimizin amacı doğrultusunda TURMEPA’ da yönetici olarak ortalama 6,8 yıl görev alan, genel müdür, genel müdür yardımcısı, gönüllü yönetmeni, proje koordinatörü ile derinlemesine görüşme yapıldı. Katılımcılara TURMEPA’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ve halkla ilişkiler kavramının ne ifade ettiği soruldu; Halkla ilişkiler en çok “Kurumsal strateji yönetmek” ve “Hedef gruba ulaşma, onlarla kurulan iletişim” cevabı alınırken, TURMEPA’nın yaptığı halkla ilişkiler faaliyetleri ise şu şekilde ifade edebiliriz. Yapılan etkinlik, proje ve organizasyonların sosyal medya, yazılı medya, basın bülteni vb. gibi iletişim araçlarıyla duyurulması, faaliyet raporları, dergi, e-bülten gönderimleriyle tanıtım yapılması, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında özel ve resmi kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması, yazılı ve görsel basının kullanılması, ulusal ve uluslararası etkinlik ve kampanyalar yapılması, derneğin işine devam edebilmesi için kamuoyunun önemli bir paydaş olarak görülmesini söyleyebiliriz.

Katılımcılara TURMEPA’nın tanınma ve haberdarlığına ilişkin birkaç ifade yöneltilmiş 5 yöneticinin ortalamasına bakıldığında TURMEPA’nın toplum nezdinde yeteri kadar tanınmadığı görüşü hakimdir. TURMEPA yöneticileri TURMEPA’nın Kamu Kuruluşları tarafından tanınma düzeyi, puanlamanın aralığı toplum nezdindeki

tanınmaya göre çok daha dar olmuştur. TURMEPA yöneticileri TURMEPA'nın Medya/Basın tarafından tanınma düzeyine 5 yöneticinin Basın/Medya paydaşına yönelik puanlamaları birbirine yakındır. Toplumun TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyine ait ortalama puanlama aralığının toplum nezdindeki ifadelerde oldukça geniş olduğu görülmektedir. Kamu Kuruluşlarının TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyi Kamu Kuruluşları tarafından tanınma ifadesinde olduğu gibi dar bir aralıkta seyretmiştir. Medya/Basının TURMEPA etkinliklerinden haberdar olma düzeyine ait ortalama Basın/Medya tarafından tanınma ifadesinde olduğu gibi dar bir aralıkta seyretmiştir. TURMEPA'nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma düzeyi daha fazla yapılabileceği. TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında üyelerine bilgi verme düzeyi dar bir aralık seyretmiştir. Tüm tanınma ve haberdarlık ile alakalı ifadeler verilen puanlara bakıldığında "Toplum" paydaşının Kamu Kuruluşları veya Basın/Medya paydaşlarına göre TURMEPA'yı daha az tanıdıkları ve TURMEPA'nın etkinliklerinden daha az haberdar oldukları görülmektedir. 5 yöneticinin cevapları incelendiğinde verilen puanların aralığı Toplum nezdinde diğer paydaşlara göre de çok daha geniş bir aralıkta seyretmiştir. Bu da TURMEPA yöneticilerinin Toplum nezdinde diğer paydaşlara göre daha az ortak bir bilişe sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Yöneticilere; "TURMEPA derneğinin toplumla etkili bir iletişim veya Halkla İlişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesinin, toplumun TURMEPA derneğine olan bakışını değiştireceğine inanıyor musunuz? Bu nasıl gerçekleşir?" sorusu yöneltilmiş ve cevaplar açık uçlu olarak alınmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde tüm yöneticilerin bu soruya olumlu cevap verdiği gözlenmiştir. Yani hemen hepsi etkili bir iletişim veya halkla ilişkiler faaliyeti ile toplumun derneğe bakışının değişeceğine inanmaktadır. Sokak etkinlikleri, diğer benzer STK'larla daha fazla ortak çalışmalar, kamu kuruluşları ve belediyelerle uzun süreli faaliyet işbirliği, etkin iletişim, toplum tarafından TURMEPA'nın bilinirliğini sağlamak, TURMEPA'nın kimlik, imaj ve itibar seviyelerini açıkça ortaya koyarak toplum nezdinde konumlanmak, tüm projelerin halka duyurulması ve halkın doğrudan katılımının sağlanması, halkın kendisinin emek verdiği bir STK'ya yine halkın destek çıkıp TURMEPA'nın misyonlarını sahiplenmesi şeklinde belirtilmiştir. Hemen tüm cevapların ortak noktası TURMEPA'nın halk üzerinde etkinlik ve projelerle bilinirliğini ve tanınırlığını arttırmak üzerine olmuştur.

Katılımcılara “Türkiye’de STK’ların iyi halkla ilişkiler yürütmelerinin önünde ne gibi engeller olduğunu sorulduğunda; TURMEPA yöneticilerine göre, STK’ların iyi bir Halkla İlişkiler yürütmesinin önündeki en önemli engellerin başında “Yetersiz finansal kaynak” ve “Merkezi yönetimler şubeler arası zayıf ilişkiler” gelmektedir. Belirtilen sorunların; dışarıdan bir müdahale veya yardım eli gerektirmeyen, tamamen kurumların iç işleri ile alakalı sorunlar olduğu göze çarpmaktadır.

TURMEPA yöneticilerinin TURMEPA’nın karşı karşıya olduğu iletişim sorunlarına verilen cevaplar, TURMEPA gönüllülerinin verdiği cevaplar ile kıyaslandığında iki grubun ortak fikrinin Tanınırlık/Bilinirlik eksikliği olduğu göze çarpmaktadır. Yetersiz finansal kaynak gönüllüler açısından ikincil önemde görünürken, yöneticiler açısından en önemli problem olarak belirtilmiştir.

TURMEPA yöneticilerine derneklerinin Halkla İlişkiler ve İletişimde başarılı olması için ne yapmaları ve nelere önem vermeleri gerektiği sorulmuştur. Ortak fikir olarak, vizyon ve misyonlarını takip etmesi, devletle iş birliği yapması, iletişim stratejileri geliştirmesi ve toplumun desteğinin alması tüm yöneticiler tarafından belirtilmiştir. Başarılı bir Halkla İlişkiler ve İletişim için yapılması gerekenlerin ilk sırasında yer alan maddeler incelendiğinde ortaya iş birliği-strateji-misyon çerçevesinde hem daha içe dönük bir aksiyon hem de daha büyük bir erk olan devletle ilişkiler gibi konular ortaya çıkarken, ikinci sırada tamamen topluma yönelik aksiyon, hareket ve stratejiler göze çarpar. Topluma yönelik belirtilen yanıtların kökeninde yine kurumun içe dönük bir iyileştirmesi, aksiyonu ve hatta özeleştirisi gibi bir durum ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca hem gönüllüler hem de yöneticiler tarafından derneğin en önemli sorunlarından biri olarak belirtilen “Tanınırlık/Bilinirlik” eksikliğine rağmen; herkesin haberdar olduğu işlerin yapılması, geniş duyuru kitlesine sahip olma, taleplerini görünür ve popüler kılması, güncel tartışmaların içinde olması, herkesin ilgisini çekebilmesi gibi tanınırlık ve bilinirliğe doğrudan katkı sağlayan hareketli ifadelerin orta seviyelerde belirtilmiş olması da dikkat çekicidir. Halkla İlişkiler ve İletişimin önündeki engellerle, Halkla İlişkiler ve İletişimde başarılı olmak için yapılması gerekenlerin bu anlamda daha senkronize olması ve birbiriyle birebir örtüşmesi beklenmelidir.

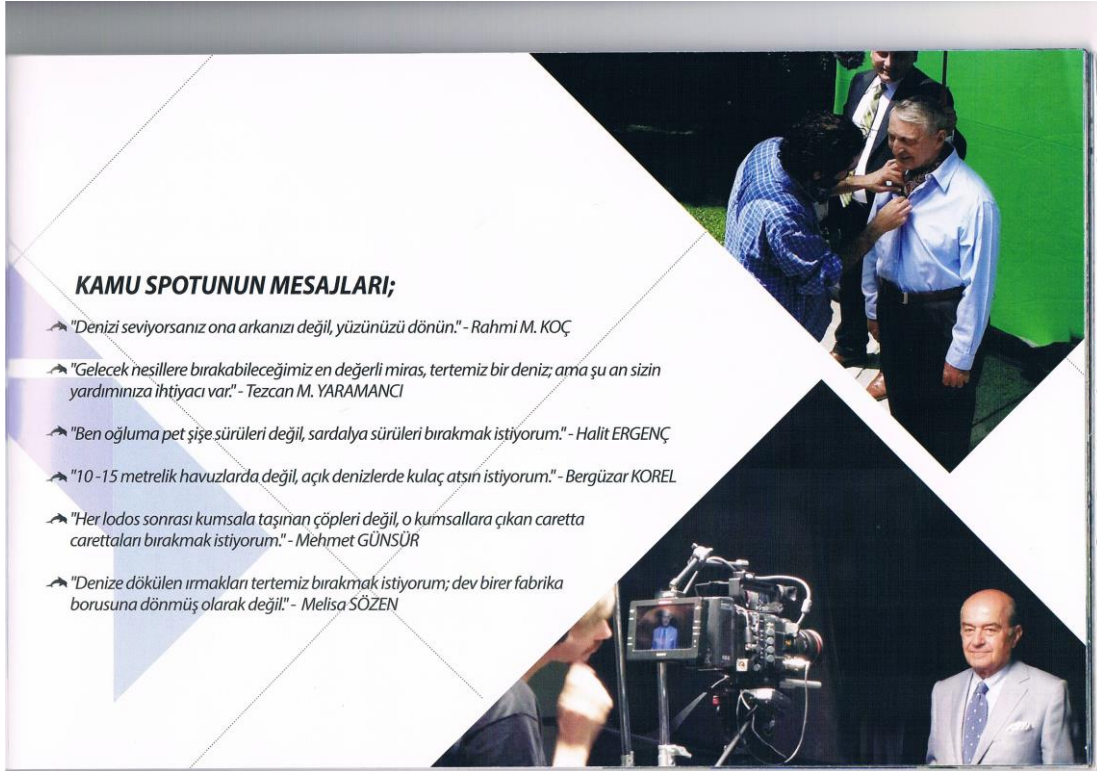
Sonuç olarak yaptığımız çalışmanın sivil toplum kuruluşları açısından daha yararlı olabilmesi için özellikle bu kuruluşların yöneticilerinin iletişim alanında uzmanlaşmış olabildiğince profesyonel kişilerden oluşması çalışmaların etkinliği açısından daha

yararlı olacağı kanısındayız. Deniz Temiz Derneği TURMEPA'nın da en önemli sorunu olarak belirlenen Tanınırlık/Bilinirlik eksikliğini halkla ilişkiler ve iletişim alanında uzmanlaşmış kişilerden oluşan ekip ile beraber belli stratejiler doğrultusunda zaman içinde daha olumlu ivme kazanacağı düşünüyoruz. Bu tür kuruluşların STK olduklarını unutmayıp sade kendi paydaşları ve hedef kitleleriyle değil toplumun her kesimi ile iletişimi kuvvetlendirmesi gerekmektedir.

Ayrıca, iletişim teknolojilerinin çok hızlı bir şekilde geliştiği göz önünde bulundurarak bu tür STK'larının iletişim kanallarını bütünlük içinde kullanarak hedef kitlelere ulaşacak bütün araçları devreye sokmaları gerekmektedir. Özellikle geniş hedef kitlenin çok iç içe olduğu sosyal medya kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları kaçınılmazdır. Bu doğrultuda üniversitelerimize de görev düşmekte kar amacı gütmeyen kuruluşlarda yer alacak yöneticileri yetiştirmek üzere değişik programlar açılması bu alandaki eksikliği hissedilen bir boşluğu dolduracaktır.

EKLER

Ek-1: KAMU SPOTLARI



Ben oğluma pet şişe sürüleri değil, sardalya sürüleri bırakmak istiyorum.



Çocuklarım küçük havuzlarda değil, açık denizlerde yüzsün istiyorum.



Ben çocuğuma beyaz balinaların şarkılarını bırakacağım. Derinlerdeki otomobil lastiklerini değil.



Çocuklar denizin üzerinde sürüklenen çöpleri değil, kıyısında yampiri yampiri yürüyen yengeçleri izlesin istiyorum.



DENİZ VARSA, HAYAT VAR!

TURMEPA 20. yılında denizlerimizin ve su varlıklarımızın korunmasına dikkat çekmek amacıyla ulusal çapta bir kampanyaya imza attı. Gönüllü reklam ajansı ve prodüksiyon şirketleriyle hazırlanan kamu spotunun yanı sıra billboard ve afiş çalışmalarını da içeren dev farkındalık kampanyası ile 3 ay gibi kısa bir zamanda 52 milyona ulaşıldı.

Kampanyada, derneğin Kurucu ve Onursal Başkanı Rahmi M. Koç ve Yönetim Kurulu Başkanı Tezcan M. Yaramancı'nın yanı sıra, beğeniyle izlenen oyuncular Bergüzar Korel, Halit Ergenç, Mehmet Günsür ve Melisa Sözen de gönüllü olarak yer aldı.

Alice BBDO - İstanbuldogz - Ströer - Rahman Altın - Universal McCann'le teşekkürler.

TURMEPA'DAN ÇOCUKLARA ÖZEL KAMU SPOTU

TURMEPA, yirminci yılında "Mavi Kuşak Hareketi - İstanbul Boğazı" projesi kapsamında, çocukları dünyadaki oksijenin büyük bölümünü karşılayan planktonlar ile tanıştırmak için bir kamu spotu hazırladı.

Dünya üzerinde oksijenin büyük çoğunluğunun denizlerde, göllerde ve akarsularda planktonlar tarafından üretildiğine dikkat çeken, denizlerimizin ve deniz canlılarının korunmasının önemini vurgulayan kamu spotu ile TV kanallarında; çocuklar, çocuk çizimlerinden oluşan sualtı dünyasında deniz canlılarıyla dans ediyor, plankton ile beslenen balıklar oluyor.






sayfa 25



KIYI TEMİZLEME HAREKETİ İLE ONLARCA KURUM TEMİZ KIYILAR İÇİN ÇALIŞIYOR!

TURMEPA, yürüttüğü "Kıyı Temizleme Hareketi" ile şirketlerin kurumsal duyarlıklarını, deniz ve kıyılarının korunması yönünde dönüştürmeyi hedefliyor. Bu projeyle, il ve ilçe belediyelerinin desteklenerek kişi ve kurumların gönüllü katılımını teşvik etmek, şirketlerin çevre etkinliklerine kurumsal bir boyut kazandırmak amaçlanıyor.

Katılım için: egitim@turmepa.org.tr



**Felaketin kıyısına gelmeden,
siz kıyılara gelin!**



TURMEPA ATIK TOPLAMA TEKNELERİ İLE KIYILAR KORUMAMIZ ALTINDA...

TURMEPA atık toplama tekneleri, ülke kıyı ve deniz alanlarının korunmasını ulusal öncelik haline getirmek için yerel yönetimlerle işbirliği içinde örnek çalışmalar yapıyor.

Atık toplama tekneleri, yat ve turistik tekne sahiplerinin uğrak yeri olan koylarda mobil olarak hizmet veriyor.



sayfa 16

TEMİZ DENİZLER İÇİN ÖRNEK OLMAYA DEVAM EDİYORUZ...

TURMEPA, yerel yönetimler için uygulanabilir çözüm odaklı projeleri hayata geçirmeye devam ediyor. Göcek, Dalaman, Hisarönü, Fethiye ve Çeşme'de atık toplama çalışmalarıyla özdeşleşen TURMEPA, atık toplama tekneleriyle bölgenin dönüşümüne katkı sağlıyor. **TURMEPA ilk 20 yılında 30 milyon litre sıvı atık ve 500 bin jumbo boy çöp torbası kadar katı atığın denizlere karışmasını önledi.**

TURMEPA DENİZ SÜPÜRGESİ YENİDEN İSTANBUL BOĞAZI'NDA...

Ağaoğlu - TURMEPA Temiz Deniz Süpürgesi, 2015 yılının Mayıs ayında İstanbul Boğazı'nda çalışmaya başladı. Deniz süpürgesi 2 yıl boyunca İstanbul Boğazı'nın yüzeyinde bulunan çöpleri toplamaya devam edecek.



Sayfa 17

EK-2: YÖNETİCİLERE NİTELİKSEL ARAŞTIRMA SORULARI

BÖLÜM:1 KATILIMCIYA İLİŞKİN BİLGİLER

1. TURMEPA derneğindeki unvanınız ve pozisyonunuz (konumu) nedir?

Bölüm/Birim	
Pozisyon/Unvan	

2. Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

3. Yaşınız?

4. Eğitim durumunuz?

İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Yüksek Lisans veya Doktora	5

5. TURMEPA derneğinde kaç yıldır çalışıyorsunuz?

BÖLÜM:2 HALKLA İLİŞKİLER

1. Size göre TURMEPA Halkla İlişkileri ne derece önemli buluyor? Lütfen 1-10 puan arasında bir puan veriniz.

--

2. “Halkla İlişkiler” kavramı size ne ifade ediyor? Bir STK’da “Halkla İlişkiler” neler katar?

Faaliyetlerini duyurmak	1
Tüm paydaşlarla ayrı ayrı kurulan ilişkiler	2
Hedef gruba ulaşma, onunla kurulan ilişki	3
Kurumsal stratejiyi yönetmek	4
Hedefe ulaşmak	5
Düşüncelerini yaymak	6
Bir yönetim biçimi	7
Faaliyetlerin fayda sağlaması	8
Çalışma alanı ile bilgilendirme yapmak	9
Kurumsal strateji geliştirmek	10
Gerçekleştirilen faaliyetlerin takibi	11
Gerçekleştirilen faaliyetlerin etkisini ölçmek	12
Diğer (belirtiniz).....	

3. TURMEPA Derneğinin Halkla İlişkiler faaliyetleri nelerdir? Kısaca bahseder misiniz?

Yazınız:

4. Aşağıda belirtilen tanınma ve haberdarlık ile alakalı her bir ifade için TURMEPA’nın performansını 1-10 arasında olacak şekilde puanlar mısınız?

	S4
TURMEPA’nın Toplum tarafından tanınma düzeyi	
TURMEPA’nın Kamu Kuruluşları tarafından tanınma düzeyi	
TURMEPA’nın Medya/Basın tarafından tanınma düzeyi	
Toplunun TURMEPA’nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	
Kamu Kuruluşlarının TURMEPA’nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	
Medya/Basının TURMEPA’nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	
TURMEPA’nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma düzeyi	
TURMEPA’nın yaptığı çalışmalar hakkında üyelerine bilgi verme düzeyi	

5. TURMEPA derneğinin toplumla etkili bir iletişim veya halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmesinin, toplumun TURMEPA derneğine bakışını değiştireceğine inanıyor musunuz? Bu nasıl gerçekleşir kısaca bahseder misiniz?

Yazınız:

6. TURMEPA'nın iletişim kurmak istediği öncelikli hedef gruplar hangileridir?
7. TURMEPA'nın iletişim kurmak istediğini belirttiğiniz bu hedef gruplarla iletişim performansına 1-10 puan arasından kaç puan verirsiniz?

	S6	S7
Üyeler	1	
Gönüllüler	2	
Bağışçılar	3	
Medya	4	
Yerel yönetimler	5	
Hükümet organları	6	
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	7	
Diğer STK'lar	8	
Toplum geneli	9	
STK'dan hizmet/yardım alanlar	10	
Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları	11	
Şemsiye Örgütler/ Platformlar	12	
Diğer (belirtiniz).....		

8. Halkla ilişkiler ve iletişim bakımından Türkiye’ deki en başarılı STK’ lar sizce hangileridir? (ilk 3 tanesinin ismini verebilir misiniz?)

1. STK (yazınız)	
2. STK (yazınız)	
3. STK (yazınız)	

9. Türkiye’ de STK’ların iyi halkla ilişkiler yürütmelerinin önünde ne gibi engeller/sınırlamalar var? En önemli 3 taneyi belirtir misiniz? Bunların dışında ne eklersiniz?

Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler	1
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	2
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	3
Medya ilgisinin düşüklüğü	4
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği	5
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	6
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	7
İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	8
Medya planlaması yapılmaması	9
Paydaş analizi yapılmaması	10
Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar	11
Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar	12
İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	13
İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar	14
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği	15
Yetersiz finansal kaynak	16
Diğer STK’larla işbirliği/ diyalog eksikliği	17
Diğer (belirtiniz).....	

10. TURMEPA olarak, öncelikle hedef grubunuzla iletişim kurmada en sık kullandığınız 5 mecra hangisidir?

Televizyon	1
Gazete	2
Dergi	3
Telefon/Cep Telefonu	4
İnternet (web sitesi ya da mail listeleri)	5
Sosyal Medya	6
Kurumsal Yayınlar (dergi, broşürler, vb.)	7
Billboard, raket, vs.	8
Açık hava etkinlikleri	9
Kapalı alan etkinlikleri	10
Bilimsel/Resmi Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	11
Diğer (belirtiniz)	
.....	

11. TURMEPA derneği son bir yılda halkla ilişkiler ve iletişim adına aşağıdakilerden hangilerini yapmıştır? Yapılan tüm etkinlikleri işaretleyip yanlarına adedini belirtir misiniz?

ETKİNLİKLER		
Gösteri/Yürüyüş düzenlemek	1	 Adet
Basın açıklaması yapmak	2	 Adet
Suç duyurusu/ Dilekçe/ Kamudan talepler	3	 Adet
Dini etkinlikler düzenlemek	4	 Adet
Araştırma/ Rapor/ Yayın hazırlamak	5	 Adet
Konferans/ Kongre/ Panel düzenlemek	6	 Adet
Ödül töreni düzenlemek	7	 Adet
Yardım etkinliklerinde bulunmak	8	 Adet
Kampanya düzenlemek	9	 Adet
Spor müsabakası düzenlemek	10	 Adet
Eğitimler gerçekleştirmek	11	 Adet
Projeler gerçekleştirmek	12	 Adet
Açılışlar düzenlemek	13	 Adet
Genel kurul yapmak	14	 Adet
Davete katılım	15	 Adet
Kültür/ Sanat etkinlikleri	16	 Adet
Gözlem yapmak ve kamuoyuna duyurmak	17	 Adet
Tanıtım toplantısı/ Toplantı	18	 Adet
Anma	19	 Adet
İletişim, halkla ilişkiler ya da reklam ajansından destek almak	20	 Adet
Yerel TV’lerde programlara katılım	21	 Adet
Ulusal TV’lerde programlara katılım	22	 Adet
TV’lerde reklamlar/ kamu spotları/tanıtım filmleri yayınlamak	23	 Adet
Afiş asmak	24	 Adet
Broşür dağıtmak	25	 Adet
Eğitim kurumu ziyaretlerinde bulunmak	26	 Adet
Ünlü kişilerin kuruma ve kurum etkinliklerine katılımını sağlamak	27	 Adet
Kalabalık sokak ve mekanlarda stant açmak	28	 Adet
Kalabalık sokak ve mekanlarda bağış toplamak	29	 Adet
Ev ve iş yeri ziyaretleri	30	 Adet
Kanaat önderlerini ve önemli kişileri ziyaret	31	 Adet
Siyasetçilerle kişisel ilişkiler geliştirmek	32	 Adet
Gerilla halkla ilişkiler etkinlikleri yapmak/ flaş mob	33	 Adet
Diğer (belirtiniz)		 Adet
Diğer (belirtiniz)		 Adet

12. TURMEPA bu güne kadar bir şirket tarafından yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projesine ortak oldu mu?

Evet, oldu	1	Evet ise; Soru 11’den devam edin
Hayır, olmadı	2	Hayır ise; Soru 12’den devam edin

13. Evet ise aşağıdaki ifadeleri ölçeğe göre değerlendirir misiniz?

	Kesinlikle doğru değil	Doğru değil	Ne doğru/ ne yanlış	Doğru	Kesinlikle doğru
KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğinin tanınırlığını/bilinirliğini artırır	1	2	3	4	5
KSSS projelerinde yer alma TURMEPA derneğine duyulan güveni artırır	1	2	3	4	5
KSS projelerinde yer almak TURMEPA derneğinin paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirir.	1	2	3	4	5
TURMEPA derneği, KSS projelerinde birlikte çalıştığı şirketin halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlıklarından / deneyimlerinden yararlanır	1	2	3	4	5
KSS projelerinde yer almak bir TURMEPA derneğine halkla ilişkiler ve iletişim adına anlamlı bir katkı sağlamaz	1	2	3	4	5
TURMEPA derneği KSS ortaklıkları yalnızca şirketlerin finansal kaynaklarından faydalanmak için ortak olurlar	1	2	3	4	5

14. Aşağıdakilerin hangileri TURMEPA derneğinin şu anda karşı karşıya olduğu **en önemli 3 iletişim sorununu** işaretleyiniz?

Merkezi yönetimle şubeler arası zayıf ilişkiler
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)
Medya ilgisinin düşüklüğü
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması
İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması
Medya planlaması yapılmaması
Paydaş analizi yapılmaması
Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar
Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar
İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar
İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği
Yetersiz finansal kaynak
Diğer STK' larla işbirliği/ diyalog eksikliği
Diğer1(belirtiniz)
.....
Diğer2(belirtiniz)
Diğer3(belirtiniz)

15. TURMEPA Derneğinde bir iletişim uzmanı/sorumlusu/müdürü ya da koordinatörü çalışıyor mu?

Evet, çalışıyor	1
Hayır, çalışmıyor	2

16. TURMEPA derneğinde çalışan ya da çalışacak olan bir iletişim uzmanından sayacağım ifadelerden hangilerini beklersiniz?

	Mutlaka bekleriz	Kısmen bekleriz	Olmasa da olur
Proje eğitimi olmasını	1	2	3
Derneğin hedefleri ile uyumlu bir iş deneyimi olmasını	1	2	3
Medyada tanındıkları olmasını	1	2	3
Gazetecilik yeterliliklerine sahip düzeyde haber, konuşma ve basın bülteni yazabilmesini	1	2	3
Fotoğraf çekebilmesi	1	2	3
Film hazırlama, kurgulama yapabilmesi	1	2	3
Web sayfası tasarlamasını	1	2	3
Afiş hazırlanmasını ve benzeri teknik becerileri	1	2	3
Bilimsel araştırmalardan faydalanabilecek ve kurumumuz için bilimsel düzeyde araştırmalar tasarlayabilecek ve yürütebilecek yeterlikte olmasını	1	2	3
Sosyolojik ve psikolojik birikimini kullanarak çatışma çözme kuramlarını uygulamaya geçirmesini	1	2	3

17. TURMEPA derneğinin halkla ilişkilerde başarılı olabilmesi için sizce neler yapmaları gerekmektedir? Bunların dışında belirtmek istediklerinizi “Diğer” şıkında açıkça belirtebilirsiniz.

Toplumun desteğini alması	1
Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi	2
İletişim stratejileri geliştirmesi	3
Gündemde kalabilmesi	4
Toplumun dilini konuşabilmesi	5
Toplumun yanında yer alabilmesi	6
Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi	7
Toplumu ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda kendini güncelleyebilmesi	8
Herkesin ilgisini çekebilmesi	9
Devleti eleştirebilmesi	10
Devletle iş yapması	11
Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi	12
Stratejik iletişim kurgusu olması	13
Vizyon ve misyonlarını takip etmesi	14
Güncel tartışmaların içinde olması	15
Taleplerini görünür ve popüler kılması	16
Halkla ilişkiler ve iletişimi “bir iş” gibi görmesi	17
Geniş, profesyonel kadroları olması	18
Bireysel bağışlarla ayakta durması	19
Geniş duyuru kitlesine sahip olması	20
Herkesin haberdar olduğu işler yapması	21
Diğer (belirtiniz).....	22

BÖLÜM:3 KAMPANYALAR

Bu bölümde TURMEPA derneğinin son 3 yıl içinde düzenlediği Kampanyalar/ Etkinliklerden sizce en kapsamlı olan 1 tanesi hakkında bazı sorular soracağız. Lütfen bu bölümdeki soruları size göre son 3 yıldaki en kapsamlı kampanyayı düşünerek cevaplayınız.

1. Kampanya/Etkinliğin adı veya sloganı neydi?

Lütfen belirtiniz:

2. Kampanya/Etkinlik ne kadar sürdü?

Lütfen belirtiniz:

3. Bu kampanya/etkinlik ile etkilemek istediğiniz ya da kampanyanızı/etkinliğinizi etkileyen hedef gruplar hangileriydi?

Üyeler	1
Gönüllüler	2
Bağışçılar	3
Medya	4
Yerel yönetimler	5
Hükümet organları	6
Uluslararası kurum ve kuruluşlar	7
Diğer STK'lar	8
Toplum geneli	9
STK'dan hizmet/yardım alanlar	10
Politikacılar/ kamuoyu önderleri/ iş adamları	11
Şemsiye Örgütler/ Platformlar	12
Diğer (belirtiniz)..... ...	

4. Kampanyanın etkinliğini, başarısını nasıl takip ettiniz?

Etmedik	1
Öncesinde ve sonrasında araştırmalar yaparak ^[1] _[SEP]	2
Sonrasında araştırma yaparak ^[1] _[SEP]	3
Medyada çıkan haberleri değerlendirerek ^[1] _[SEP]	4
Paydaşlara görüşmeler yapılarak ^[1] _[SEP]	5
Paydaşların da katıldığı değerlendirme toplantıları ile ^[1] _[SEP]	6
Etkinliğe katılanlar ya da kampanya faydalanıcıları ile yapılan değerlendirmelerle ^[1] _[SEP]	7
Kurumumuza gelen tepkileri değerlendirerek	8

EK-3: GÖNÜLLÜLERE NİCEL ARAŞTIRMA

Gönüllüler Anketi

Merhaba,

Halkla İlişkiler ve İletişim konulu master çalışmamız kapsamında DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın siz değerli gönüllülerine birkaç sorumuz olacak. Cevaplarınız bizim için çok değerlidir. Yaklaşık 15 dk sürecek bu anketimize katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

BÖLÜM:1

1. DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'ya ne kadar süredir gönüllüsünüz? (Lütfen yıl cinsinden belirtiniz)

..... yıl

2. Deniz Temiz Derneği/ TURMEPA'da gönüllüğünüz dışında aktif herhangi bir rolünüz var mı?

Hayır, yok	1	Varsa;
Evet, var	2	

3. DenizTemiz Derneği/ TURMEPA dışında başka bir STK'da gönüllü müsünüz?

Evet, gönüllüyüm	1
Hayır, gönüllü değilim	2

4. Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

5. Yaşınız?

18 yaş altı	1
18-24 yaş	2
25-34 yaş	3
35-44 yaş	4
45-54 yaş	5
55 ve üzeri	6

6. Yaşadığınız ili belirtir misiniz? Yaşadığınız il belirtilen seçenekler dışında ise diğer şikkını işaretleyip, ili belirtiniz.

İstanbul	1	Samsun	8
Ankara	2	Trabzon	9
İzmir	3	Erzurum	10
Tekirdağ	4	Van	11
Bursa	5	Gaziantep	12
Antalya	6	Diğer.....	
Kayseri	7		



BÖLÜM:2

1. Size göre DenizTemiz Derneği/ TURMEPA Halkla İlişkileri ne derece önemli buluyor?
Lütfen 1-10 puan arasında bir puan veriniz.

--

2. STK'ların halkla ilişkilerde başarılı olabilmesi için sizce neler yapmaları gerekmektedir? En önemli gördüğünüz 3 tanesini işaretleyiniz. Bunların dışında belirtmek istediklerinizi “Diğer” şıkta açıkça belirtebilirsiniz.

Toplumun desteğini alması	1
Kamuoyunu bir paydaş olarak görmesi	2
İletişim stratejileri geliştirmesi	3
Gündemde kalabilmesi	4
Toplumun dilini konuşabilmesi	5
Toplumun yanında yer alabilmesi	6
Toplumun ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda toplumu ikna edebilmesi	7
Toplumu ihtiyaç ve taleplerini anlayıp bu doğrultuda kendini güncelleyebilmesi	8
Herkesin ilgisini çekebilmesi	9
Resmi makamları eleştirebilmesi	10
Resmi makamlarla işbirliği yapması	11
Başarılı, akılda kalıcı kampanyalar yürütmesi	12
Stratejik iletişim kurgusu olması	13
Vizyon ve misyonlarını takip etmesi	14
Güncel tartışmaların içinde olması	15
Taleplerini görünür ve popüler kılması	16
Halkla ilişkiler ve iletişimi “bir iş” gibi görmesi	17
Geniş, profesyonel kadroları olması	18
Bireysel bağışlarla ayakta durması	19
Geniş duyuru kitlesine sahip olması	20
Herkesin haberdar olduğu işler yapması	21
Diğer (belirtiniz).....	22

3. Halkla ilişkiler ve iletişim bakımından size göre Türkiye’deki en başarılı STK’lar hangileridir? 3 tanesini ismiyle birlikte belirtir misiniz?

STK 1	
STK 2	
STK 3	

4. Aşağıda belirtilen tanınma ve haberdarlık ile alakalı her bir ifade için DenizTemiz Derneği/ TURMEPA’nın performansını 1-10 arasında olacak şekilde puanlar mısınız?

	S3
DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın toplum tarafından tanınma düzeyi	
Hedef kitlesinin DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'yı tanıma düzeyi	
Hedef kitlesinin DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın etkinliklerinden haberdar olma düzeyi	
DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın amacına ulaşmak için yeterli faaliyet yapma düzeyi	
DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın yaptığı çalışmalar hakkında üyelerine bilgi verme düzeyi	

5. DenizTemiz Derneği/ TURMEPA’nın sizinle iletişim kurmada en sık kullandığı 5 mecraayı belirtir misiniz? Bunların dışında belirtmek istediklerinizi “Diğer” şıkkında açıkça belirtebilirsiniz.

	S4
Televizyon	1
Gazete	2
Dergi	3
Telefon/Cep Telefonu	4
Internet (e posta ya da web sitesi)	5
Sosyal Medya	6
Kurumsal Yayınlar (dergi, broşürler, vb.)	7
Billboard, raket, vs.	8
Açık hava etkinlikleri	9
Kapalı alan etkinlikleri	10
Bilimsel/Resmî Toplantılar (Konferans, sempozyum, vs)	11
Diğer (belirtiniz)	
.....	

6. DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın sizinle iletişimde kullandığı özel bir metodu var mı? Eğer varsa bu metodu kısaca belirtir misiniz?

Hayır, yok	1	
Evet, var	2	Varsa;

7. Aşağıdakilerden hangileri Türkiye'deki STK'lar genelinde ve DenizTemiz Derneği/ TURMEPA özelinde, şu anda karşı karşıya olduğu en önemli iletişim sorunudur. 3 tanesini işaretleyiniz?

	Türkiye'deki STK'lar geneli için	Deniz Temiz Derneği TURMEPA için
Bölgedeki yerel yönetimle olan zayıf ilişkiler	2	2
Kurumsal kimlik unsurlarında tutarsızlık (logo, renkler, karakterlerde birliğin sağlanamaması)	3	3
Medya ilgisinin düşüklüğü	4	4
Tanınırlık/ Bilinirlik eksikliği	5	5
Kamu kuruluşlarıyla diyalog eksikliği	6	6
İletişim faaliyetlerinin araştırmaya dayanmaması	7	7
İletişim faaliyetlerinin etki değerlendirmesinin yapılmaması	8	8
Medya planlaması yapılmaması	9	9
Paydaş analizi yapılmaması	10	10
Kuruluşun çalışanlarıyla iletişimde sorunlar	11	11
Kuruluşun gönüllülere erişiminde sorunlar	12	12
İletişim araçlarının kullanımında yaşanan zorluklar	13	13
İletişim araçlarına erişiminde yaşanan zorluklar	14	14
Güvenilir/ Uzman bilgi eksikliği ve yetersizliği	15	15
Yetersiz finansal kaynak	16	16
Diğer STK'larla işbirliği/ diyalog eksikliği	17	17

BÖLÜM:3

Bu bölümde DenizTemiz Derneği/ TURMEPA'nın son 3 yıl içinde düzenlediği Kampanyalar/ Etkinliklerden sizce en ETKİN olan 1 tanesi hakkında bazı sorular soracağız. Lütfen bu bölümdeki soruları size göre son 3 yıldaki en kapsamlı kampanyayı düşünerek cevaplayınız.

1. Kampanya/Etkinliğin adı veya sloganı neydi?

Lütfen belirtiniz:

.....
.....

2. Bu kampanya/etkinliğin performansını düşündüğünüzde 1-Çok kötü,10-Mükemmel olacak şekilde, kaç puan verirdiniz?

KAYNAKÇA

- Akatay, A. & Yelkikalan N. (2007). *Sivil toplum kuruluşlarında insan kaynakları yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Aktan, C.C. (1997). *Değişim ve bilgi çağında yönetim*. İstanbul: Şahinkaya Matbaacılık.
- Alp, S. (2007), Refah devleti düşüncesinin gelişimi ve bir liberal alternatif olarak üçüncü sektör, *Maliye Dergisi*, S. 156.
- Altunbaş, H. (2011). *Etkili marka iletişimi ve değişen reklamcılık*. Konya: Tablet Yayınları.
- Altunbaş, H. (2007), Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması, şehirlerin markalaşması, *Selçuk İletişim Dergisi*, S:4, C:4.
- Arslan, M. (2001), *Yönetim ve organizasyonun bazı temel kavramları, yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Asna, A. (1969). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Asna, A. (1979). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Bozak Matbaası.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler*. İstanbul: Artı Yayınevi.
- Ataberk, Nejat. (2003), Propaganda ve toplumsal kontrol. *Selçuk İletişim Dergisi*, S:4, C:2.
- Aydede, C. (2007). *Halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Babacan, M. (2008). *Reklamcılık temel kavramlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2011). *Kurumsal kimlik ve imaj*. Konya: Tablet Yayınları.
- Baybars, Ö.T. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bayçu, U.S. (2013). *Kurum kimliği ve kurum imajının mağaza atmosferine yansıması, İletişim Çalışmaları, Yüksek Lisans, Sakarya Üniversitesi*.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve halkla ilişkiler: Eleştirel bir yaklaşım*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Biber, A.(2006). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Canöz, K.(2010). *Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları*. Konya: Palet Yayınları.

- Canöz, K.(2007). *Halkla ilişkiler uygulaması olarak lobcilik*. İstanbul: NKM Yayınları.
- Cılızoğlu, Y. G., & Karagöz, Ö. E. (2007). *Sivil toplum örgütlerinin kamuoyu oluşturma süreci Petrol İş Sendikası kampanya analizi*. İstanbul: Numune Matbaacılık.
- Cultip, S.M. (1994). *The unseen power*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S. M., Center, A.H. & Broom, G. M. (1985). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Çabuk, S. & Yağcı, M. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. İstanbul: Nobel Kitapevleri.
- Çaha, Ö. (2007). *Aşkın devletten sivil topluma*. İstanbul: Plato Yayınları.
- Drucker, F. P. (1993). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row.
- Elden, M., Ulukök, Ö.& Yeygel, S. (2009). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. (2008). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbacılık.
- Erdoğan, M. (1998). *Liberal toplum liberal siyaset*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Ertekin, Y. (2000). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: Anka Basım.
- Gruning, J. E. (1984). Organizations, “Environments and Models of Public Relations” Public Relations Research and Educations.
- Gruning, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişimde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Gruning, J.E. & White, J. (2005). *Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasında dünya görüşlerinin etkisi, halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Hall, M. R. (2002). Fundraising and public relations: A comparison of programmer concepts and characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Sayı: 22*
- Hobbes, T., Locke, J. & Rousseau, J. (2004), *The social contract theorist*.
- İçduygu, A., Meydanoğlu, Z.& Sert, D.Ş. (2011). *Türkiye’de sivil toplum: Bir dönüm noktası*. İstanbul: Tüsev Yayınları.
- İnuğur, M. (2002). *Basın ve yayın tarihi*. İstanbul: Der Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (1999). *Pazarlama yönetimi (stratejik ve global yaklaşım)*. İstanbul: Beta Basım.

- İşçi, M. (2002). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- İşçi, M. (2009). *Halkla ilişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Jefkins, F. (1989). *Public relations*. London: Pitman Publishing.
- Kadıbeşegil, S. (2003). *Halkla ilişkilere nereden başlamalı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları*. Konya: Tablet Yayınları.
- Kalender, A. (2013). *Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye’de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi*. Ankara: AÖF Yayınları.
- Karadeniz, M. (2010). *Küreselleşen dünyada daralan pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karalar, R. (2002). *Genel işletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karatepe, N. (2001). *Kâr amacı gütmeyen organizasyonlarda pazarlama faaliyetleri ve bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu).
- Kaya, İ. (2014). *Pazarlama bi’ tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kazancı, M. (2002). *Halkla ilişkiler*. Ankara: S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Kazancı, M. (2007). *Kamuda ve özel kesimde halkla ilişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kinney, T. C., & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of marketing*. Glenview, Ill, Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Kocabaş, F. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. & Andreason, A. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*, 5. Ed. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Roberto, E.L. (1989), *Social marketing: Strategies for changing public behavior*.
- Kotler, P. (2017). *A’ dan z’ ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Marangoz, M. (2007). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım Yayın.

- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nielson, A.W. (1987). *The third sectors, keystone of a caring society*. Denwer: Publication of Nielsen's Book.
- Odabaşı, Y.& Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. & Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler: Kurum, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okay, A. (1998). *Halkla ilişkiler aracı olarak sponsorluk*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Okay, A.& Okay, A. (2005). *Halkla ilişkiler ve medya*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktay, A. (1996). *İşletme ekonomisi ve yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oluç, M. (1989). *Satış Tutundurma veya Satışa Özendirme, Pazarlama Dünyası*, İstanbul.
- Oyman, M. (2013). *Kar amacı gütmeyen organizasyonlar için pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, S. *Kar gütmeyen kuruluşlar (KGK) ve sosyal refahın sağlanmasında artan rolü*. (2004, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale)
- Özer, H.M. (2008). Günümüz itibarıyla sivil toplum kuruluşlarının iktisadi ve sosyal fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C:7, S:26.
- Özer, M.A. (2009). *Halkla ilişkiler dersleri*. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özgen, E. (2011). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Yeditepe Üniversitesi Globalmediajournal*, S:2, C:1, S: 84-89.
- Özsoy, O. (1999). *Politik propaganda teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Özüpek, N. (2003). Halkla ilişkiler faaliyetleri ve basın. *Selçuk İletişim Dergisi*, S:4, C:2, s: 84-89.
- Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing communication*, Essex: Pearson Education Limited, p: 384.
- Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım.
- Sabine, G. (2000). *Yakınçağ siyasal düşünceler tarihi*. İstanbul: Cem Yayınevi.

- Sezgin, M. (2007). *Meslek yüksekokulları için MEB-YÖK uyumlu halkla ilişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Shelf, D.R. (2001). *Promotional products adding tangibility to your nonprofit promotions, marketing for local nonprofit organizations*. New York: The Haworth Press Inc.
- Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion*. USA: South-Western College Publishing.
- Smith, P. R.& Taylor, J.(2004). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page Limited.
- Suher, K.& İspir, N. B. (2010). Televizyon ve gazete reklamlarından kaçınmayı etkileyen değişkenler, *Selçuk İletişim Dergisi*, S:2, C: 6.
- Sümer, F. E. (2013). Türkiye’de stratejik halkla ilişkiler anlayışı: Türkiye’deki büyük iş örgütlerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik bir araştırma, *Global Media Journal*,
- Şen, S. & Çerçi, M. (1974). *Halkla ilişkiler*. Ankara: DPT Yayını.
- Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi, *TÜBAR*, S:2, C:19, S:387-401.
- Taş, E. & Kastellioğlu G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, S:1, C:1, s: 73-92.
- Tayşir, E.A. (2011). *Türkiye’nin önde gelen sivil toplum kuruluşlarının yönetsel ve örgütsel analizi*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Theaker, A. (2008), *Halkla ilişkilerin el kitabı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tortop, N. (1998). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınları.
- Tortop, N. (2003). *Halkla ilişkiler*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Uztuğ, F. & Gülmez, E. (2013). *Reklam, pazarlama iletişimi*. Şehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Wilcox, D. , Ault, P.& Agee, W. (2001). *Public relations strategies and tactics*. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- Wyner, W, Knowles,P. & Gomes, R. (2006). *Nonprofit marketing*. London: Sange Publich,

Yıldırım, M. (2003). Sivil toplum ve devlet. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S:27, C:2, S:24-32.

Yılmaz, R. A. (2013). *Reklam nedir? Reklamcılık*. Eskişehir: AÖF Yayınları, No. 1709.

Yücekök, A. N. (1998). *1946-1971 yılları arasında İstanbul'da sivil toplum örgütleri, Tanzimat'tan günümüze İstanbul'da STK'lar*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://akademikperspektif.com/2014/01/06/sivil-toplum-kuruluslarinda-stk-katilim-sorunu-ve-turkiye/> Erişim Tarihi: 29.1.2018.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesakademia/article/view/1005000217/0>Erişim Tarihi: 2.2.2018.

<http://www.bilgiustam.com/kamuoyu-halkla-iliskiler/> Erişim Tarihi: 27.1.2018.

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/> Erişim Tarihi: 21.1.2018.

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-propaganda/> Erişim Tarihi: 25.1.2018.

<http://www.prakdeniz.com/halkla-iliskiler-ve-tanitimin-pazarlama-ile-iliskisi/> Erişim Tarihi: 26.1.2018.

http://www.turmepa.org.tr/page/kimiz_44/ Erişim Tarihi: 20.2.2018.

<https://www.makaleler.com/kamuoyu-nedir/> Erişim Tarihi: 27.1.2018.

