

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ
MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BEKİR ÇAĞATAY ÖZDEN
1141040308

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

EYLÜL, 2019
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ
MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
BEKİR ÇAĞATAY ÖZDEN
1141040308

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYTEKİN FIRAT

EYLÜL, 2019
MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ
MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI ÖRNEĞİ

BEKİR ÇAĞATAY ÖZDEN

1141040308

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih: 10.09.2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 09.09.2019

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Aytekin FIRAT

Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU

Jüri Üyesi: Dr.Öğr.Üyesi Tahir BENLİ

Enstitü Müdürü: Prof.Dr. Tuncay ÖĞÜN

EYLÜL, 2019

MUĞLA

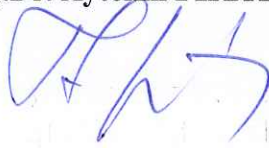
TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 29/05/2019 tarih ve 892/2 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Bekir Çağatay Özden' in "Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Muğla Ticaret Ve Sanayi Odası Örneği" adlı tezini incelemiş ve aday 09/09/2019 tarihinde saat 14:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine 09/09/2019 ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç.Dr. Aytekin FIRAT



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Funda BAYRAKDAROĞLU



Üye

Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

YEMİN

Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak sunduğum “Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Muğla Ticaret Ve Sanayi Odası Örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/03/2019

BEKİR ÇAĞATAY ÖZDEN



YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : ÖZDEN

Adı : BEKİR ÇAĞATAY

Referans No: 10011850

TEZİN ADI

Türkçe : Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetleri Muğla Ticaret ve Sanayi Örneği

Y. Dil : Public Relations Activities in Non Governmental Organizations: Mugla Chamber Of Commerce And Industry

TEZİN TÜRÜ:	Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
	X	O	O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : FIRAT, AYTEKİN

Ünvanı : DOÇ. DR.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 171

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Sivil Toplum Kavramı ve Gelişme
2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Gelişme
3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Halkla İlişkiler
4. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Halkla İlişkiler Faaliyetleri ile İlgili Alan Araştırması

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Sivil Toplum
2. Halkla İlişkiler

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Civil Society
2. Public Relations

Başka vereceğiniz anahtar kelimeler varsa lütfen yazınız.

- | | |
|---|----------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :



Tarih : 10/09/2019

ÖZET

Sivil toplum kültürel açıdan sosyal organizasyonları ile sosyalizasyon sürecine yeni bir boyut eklemekte sosyolojik deyimle farklı sınıflara ve tabakalara mensup bireylerin gönüllülük ve kar amacı gütmeyen (non-profit) bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerle kültürel yaşam alanına farklı perspektifler açmaktadır. Sivil toplum ayrıca küreselleşme olgusu açısından dünyada siyasi sınırları aşarak her türlü kültürel farklılıkları bir tarafa bırakmayı başararak bir yeni dünya ve dünya ulusu olayı ortaya koymayı başarmış söz konusu durum felsefi ve sosyolojik arka planı ile yeni bir tanımlama ve açıklama getirmeyi zorunlu kılmıştır. Günümüz sivil toplumlarının halkla ilişkiler çalışmalarının yeterli olup olmadığını irdelemek ve bunu bir örnekle tamamlamak çalışmanın esas amacıdır. Ayrıca bundan sonraki süreçte de bu araştırmanın konusuyla ilgili yapılacak olan çalışmalara ışık tutmak ve sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkilere gerektiği önemi vermesini sağlamaktır. Bu çalışma ile hedeflenen, sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok önem vermeleri konusunda farkındalık oluşturmak ve bu çalışmalarda kendilerini geliştirmelerini sağlamaktır. Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişmiş olması ile toplum içinde sivil toplum örgütlerinin konumunun daha iyi yere gelebileceğini söz konusu örgütlere gösterebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Civil society creates a new dimension to the socialization process with its social organizations and opens up different perspectives to the cultural life with organizations that are formed by volunteerism and non-profit organizations of individuals belonging to different classes and strata. Civil society, in terms of globalization, has succeeded in putting forward all kinds of cultural differences in the world and succeeding to bring all kinds of cultural differences to a new world and world nation. The main purpose of this study is to examine whether the public relations works of today's civil societies are adequate or not and to complete with an example. In addition, in the next process to shed light on the works to be carried out on the subject of this research and to ensure that civil society organizations give importance to public relations. The aim of this study is to raise awareness on the importance of civil society organizations in public relations and to enable them to develop themselves in these studies. With the development of public relations activities, it is possible to show that the position of non-governmental organizations in the society can come to a better place.

Keywords: Civil Society, Public Relations

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar bana yol gösteren, yoğun iş temposu arasında, çok değerli vakitlerini ayırarak bana destek ve yardımlarını esirgemeyen, akademik kariyerime başladığım günden beri tecrübeleriyle bana ışık tutan, Tez Danışmanı saygıdeğer hocam Doç. Dr. Aytekin FIRAT'a teşekkür ederim.

Bekir Çağatay ÖZDEN



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLOLAR DİZİNİ	V
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ	XI

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Bir Kavram Olarak Sivil Toplum	2
1.2. Sivil Toplum Kavramının Tarihi ve Toplumsal Kökeni	5
1.3. Tarihsel Boyutlarıyla Sivil Toplum	8
1.4. Sivil Toplumun Demokrasinin Güçlenmesi Sürecine Katkısı	15
1.4.1. Örgüt içi demokrasi ve demokratik değerleri koruma	21
1.4.2. Kamu bilincini artırma	22
1.4.3. Devlet ve toplum arasında arabulucu rol oynama	23
1.4.3.1. Siyasal alanda arabulucu rol oynama	24
1.4.3.2. Sosyal alanda arabulucu rol oynama	26
1.4.3.3. Ekonomik alanda arabulucu rol oynama	26
1.4.3.4. Dışlanmış grupların haklarını koruma	27

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİMİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı	29
2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	35
2.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	36
2.4. Halkla İlişkilerin Geleceği	41
2.5. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar	42
2.5.1. Reklam	42

2.5.2. Propaganda	44
2.5.3. Lobicilik	46
2.5.4. Pazarlama	48
2.5.5. Tanıtım	50
2.5.6. Basın ajansı (Basınla ilişkiler işi)	51
2.5.7. Hükümet ve resmi kuruluşlarla ilişkiler	51
2.6. Halkla İlişkiler Uzmanı ve Halkla İlişkiler Ajansıyla Çalışma.....	52
2.6.1. Halkla ilişkiler uzmanı	52
2.6.2. Halkla ilişkilerde danışman ajanslar	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Hedef Kitle	64
3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Halkla İlişkiler Amaçları.....	66
3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında Yaşanan Halkla İlişkiler Problemleri.....	67
3.3.1. Kurum çevresinden kaynaklanan problemler	67
3.3.2. Kurum içinden kaynaklanan problemler	68
3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	69
3.4.1. Sivil toplum kuruluşlarında kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri.....	70
3.4.2. Sivil toplum kuruluşlarında kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri.....	71
3.4.3. Sivil toplum kuruluşlarında internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri	74
3.4.4. Sivil toplum kuruluşlarında sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri	76

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Yöntem.....	78
4.1.1. Araştırmanın konusu.....	78

4.1.2. Araştırmanın amacı.....	78
4.1.3. Araştırmanın önemi	78
4.1.4. Araştırmanın sınırlılıkları	79
4.1.5. Araştırmanın yöntemi.....	79
4.1.6. Veri toplama aracının geliştirilmesi	79
4.1.7. Örneklem seçimi	81
4.1.8. Araştırmanın hipotezleri.....	81
4.2. Bulgular.....	84
4.2.1. Muğla sanayi ve ticaret odası	84
4.2.2. Öncülük ettiği ve gerçekleştirdiği önemli projeler.....	85
4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	86
4.4. Muğla Sanayi ve Ticaret Odasına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	88
SONUÇ	139
KAYNAKÇA.....	143
EKLER.....	149

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar	87
Tablo 4.2: MUTSO Denilince Akıllarına Gelen İlk Şeye İlişkin Dağılımlar	88
Tablo 4.3: Katılımcıların MUTSO Üyeliği Olup/Olmadığına İlişkin Dağılımlar	88
Tablo 4.4: Katılımcıların MUTSO’ nun Faaliyetlerini Takip Edip/Etmediklerine İlişkin Dağılımlar	89
Tablo 4.5: Katılımcıların MUTSO’ nun Etkinliklerine En Az Bir Kere Katılıp/Katılmadığına İlişkin Dağılımlar	89
Tablo 4.6: MUTSO’ nun Logosunun Kurumsal Kimliği Yansıtıp/Yansıtmadığına İlişkin Dağılımlar	89
Tablo 4.7: Katılımcıların MUTSO’ nun Faaliyetlerini Başarılı Bulup/Bulmadığına İlişkin Dağılımlar	90
Tablo 4.8: MUTSO’ nun İmaj Tanımına İlişkin Dağılımlar	90
Tablo 4.9: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması	91
Tablo 4.10: H1 Hipotezi Ki-Kare Analizi	92
Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması	92
Tablo 4.12: H2 Hipotezi Ki-Kare Analizi	93
Tablo 4.13: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması	93
Tablo 4.14: H3 Hipotezi Ki-Kare Analizi	93
Tablo 4.15: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması	94
Tablo 4.16: H4 Hipotezi Ki-Kare Analizi	95

Tablo 4.17: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması	95
Tablo 4.18: H5 Hipotezi Ki-Kare Analizi	95
Tablo 4.19: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	96
Tablo 4.20: H6 Hipotezi Ki-Kare Analizi	96
Tablo 4.21: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	97
Tablo 4.22: H7 Hipotezi Ki-Kare Analizi	97
Tablo 4.23: Katılımcıların Cinsiyeti ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	98
Tablo 4.24: H8 Hipotezi Ki-Kare Analizi	99
Tablo 4.25: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	99
Tablo 4.26: H9 Hipotezi Ki-Kare Analizi	100
Tablo 4.27: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	101
Tablo 4.28: H10 Hipotezi Ki-Kare Analizi	101
Tablo 4.29: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması	102
Tablo 4.30: H11 Hipotezi Ki-Kare Analizi	102
Tablo 4.31: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırılığının Karşılaştırılması	103
Tablo 4.32: H12 Hipotezi Ki-Kare Analizi	103
Tablo 4.33: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırılığının Karşılaştırılması	104
Tablo 4.34: H13 Hipotezi Ki-Kare Analizi	104

Tablo 4.35: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması	105
Tablo 4.36: H14 Hipotezi Ki-Kare Analizi	106
Tablo 4.37: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması	107
Tablo 4.38: H15 Hipotezi Ki-Kare Analizi	107
Tablo 4.39: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	108
Tablo 4.40: H16 Hipotezi Ki-Kare Analizi	108
Tablo 4.41: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	109
Tablo 4.42: H17 Hipotezi Ki-Kare Analizi	109
Tablo 4.43: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	110
Tablo 4.44: H18 Hipotezi Ki-Kare Analizi	110
Tablo 4.45: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	111
Tablo 4.46: H19 Hipotezi Ki-Kare Analizi	112
Tablo 4.47: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	113
Tablo 4.48: H20 Hipotezi Ki-Kare Analizi	113
Tablo 4.49: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	114
Tablo 4.50: H21 Hipotezi Ki-Kare Analizi	114
Tablo 4.51: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	115
Tablo 4.52: H22 Hipotezi Ki-Kare Analizi	115

Tablo 4.53: Katılımcıların Cinsiyetleri Düzeyleri ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	116
Tablo 4.54: H23 Hipotezi Ki-Kare Analizi	116
Tablo 4.55: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	117
Tablo 4.56: H24 Hipotezi Ki-Kare Analizi	117
Tablo 4.57: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması	118
Tablo 4.58: H25 Hipotezi Ki-Kare Analizi	118
Tablo 4.59: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması	119
Tablo 4.60: H26 Hipotezi Ki-Kare Analizi	119
Tablo 4.61: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması	120
Tablo 4.62: H27 Hipotezi Ki-Kare Analizi	120
Tablo 4.63: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO' nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması	121
Tablo 4.64: H28 Hipotezi Ki-Kare Analizi	121
Tablo 4.65: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması	122
Tablo 4.66: H29 Hipotezi Ki-Kare Analizi	122
Tablo 4.67: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması	123
Tablo 4.68: H30 Hipotezi Ki-Kare Analizi	123
Tablo 4.69: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması	124
Tablo 4.70: H31 Hipotezi Ki-Kare Analizi	124

Tablo 4.71: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması	125
Tablo 4.72: H32 Hipotezi Ki-Kare Analizi	125
Tablo 4.73: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması	125
Tablo 4.74: H33 Hipotezi Ki-Kare Analizi	126
Tablo 4.75: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması	126
Tablo 4.76: H34 Hipotezi Ki-Kare Analizi	127
Tablo 4.77: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması	127
Tablo 4.78: H35 Hipotezi Ki-Kare Analizi	128
Tablo 4.79: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Omadığı Durumlarının Karşılaştırılması	128
Tablo 4.80: H36 Hipotezi Ki-Kare Analizi	128
Tablo 4.81: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Omadığı Durumlarının Karşılaştırılması	129
Tablo 4.82: H37 Hipotezi Ki-Kare Analizi	129
Tablo 4.83: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Omadığı Durumlarının Karşılaştırılması	130
Tablo 4.84: H38 Hipotezi Ki-Kare Analizi	130
Tablo 4.85: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Omadığı Durumlarının Karşılaştırılması	131
Tablo 4.86: H39 Hipotezi Ki-Kare Analizi	131
Tablo 4.87: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Omadığı Durumlarının Karşılaştırılması	132

Tablo 4.88: H40 Hipotezi Ki-Kare Analizi.....	132
Tablo 4.89: Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı Özet Tablo	133



KISALTMALAR

Kısaltmalar	Açıklama
GEKA	Güney Ege Kalkınma Ajansı
IPRA	Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
KOSGEB	T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MPM	Milli Prodüktivite Merkezi
MUTSO	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TEKMER	Teknoloji Geliştirme Merkezi
TSE	Türk Standartları Enstitüsü
UMEM	Uzmanlaşmış Meslek Edinme Merkezleri

GİRİŞ

Sivil toplum kavramı öncelikle siyaset felsefesinin bir alt başlığını oluşturmuştur. Siyaset felsefesi devlet-toplum ikili yapısını, yönetim kriterinde sorgulayarak sivil toplum kavramına bir varlık alanı açmıştır. Sivil toplum olgusu ulaşılması gereken bir ideal olarak sosyo-kültürel coğrafyalara yansıyan ortak toplumsal tarihimiz açısından bir aşamayı temsil eder.

Sivil toplum olgusu sosyolojik açıdan sadece, politika ve ekonomi gibi alanlarla sınırlandırılarak tartışılmamakta diğer sosyo-kültürel alanlarda da “daha iyi” ve “ortak iyi” niteliklerinde sorgulanarak tartışılmaktadır. Sivil toplum konusu öncelikle tüm sosyo-kültürel coğrafyalar için ideal bir hedef koyması açısından önemlidir ve bu hedefler her sosyo-kültürel alanda “daha iyi” ve “ortak iyi” niteliklerinde olmalıdır.

Günümüzde bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyamızı küçültürken işletmeleri de büyük bir rekabet ortamına sokmaktadır. Son yıllarda ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişimler firmaları iletişim temelli stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. İletişimin önem kazanmasıyla birlikte halkla ilişkilerinde kapsam alanları genişlemektedir.

Sivil toplum örgütleri, herhangi bir yere bağlı olmayan özerk kuruluşlardan oluşmuş, özel ile kamu sektörünün arasında bir aracı görevi ile sivil toplum olgusunun önemli bir yer tutan unsuru görünümündedir. Sivil toplum örgütlerinin kendi çalışma alanlarına ait hususlar ve problemlerle ilgili kamuoyu meydana getirme, kuruluşla ortak ilgileri olan kişilerin kuruluşu dâhil olmasını sağlama, hedef kitleleri açısından pozitif yönde bir imaja ve itibara sahip olma, hedef kitlenin desteğini sağlayabilme gibi amaçlarla halkla ilişkiler çalışmaları olmaksızın yapılabilmesi pek mümkün gözükmemektedir. Söz konusu amaçları başarılı bir şekilde yerine getirebilmesi için sivil toplum örgütü ile hedef kitle arasındaki mevcut ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin stratejik bir şekilde yönetilmesi gerekli olduğundan sivil toplum örgütleri de halkla ilişkiler çalışmalarına giderek daha büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Bir Kavram Olarak Sivil Toplum

Sivil toplum kavramı “civil society” kavramının karşılığı olarak Türk diline yerleşmiş ve başlı başına bir tartışma alanı açmıştır. Kavramın sınırları ve var olma alanı, nesnesi olduğu öznelerin düşünsel yetilerine göre sınırlanmış ve tanımlanmış, sosyal olanın tanımlanması noktasındaki görecelik ilkesi doğrultusunda açılımları, alt başlıkları oluşturulmuş ve pek çok sosyal platformda tartışmanın ana sorunsalını teşkil etmiştir. Kavram öncelikle entelektüel çevrelerce tartışılmış sonrasında Türk kültürünün siyasal yapısına atfen devlet ve toplum ilişkileri çerçevesinde kendisine bir varlık alanı bulmuştur. Ayrıca kavram olarak düşünsel ve sosyal alanda etkileri ve açılımları ile çağımızın popüler kavramlarından biridir. Öncelikle popüler olmasının nedeni kavramın temsil ettiği ve taşıdığı anlamda aranmalıdır. Öyle ki sivil toplum kavramının varlığı ile insanlık tarihi ve toplumlar yeniden değerlendirilmiştir (Onbaşı, 2005: 15).

“Türkiye de sivil toplum kavramı öncelikle 70’li yıllarda kullanılmaya başlamıştır.” Bu dönemin sosyo politik ortamında sivil toplum kavramı anlam kazanmış ve devlet toplum ilişkilerinde tartışılmıştır. “Türkiye de en azından sol çevreler sivil toplum düşüncesine yabancı değil. 70’lerden bu yana sivil toplumcular var.” Özellikle sol çevreler anti devletçi bir söylemde konuyu tartışmışlardır. “1980’lerden itibaren özellikle 90’lı yıllarda sivil toplum kavramı dünyada ve Türkiye de akademik ve kamusal söylemde önemli bir biçimde yer almıştır.” Bu anlamda özellikle liberal söylem devletin varlık alanının daraltılması noktasında konuyu ele almıştır. Bu bağlamda “sivil toplum kavramı, ülkemizde son on yılda en fazla ön plana çıkan, en fazla itibar kazanan kavramlardan birisi olmuştur.” (Çaha, 2005: 20).

Evrensel değerler ve ortak tarihimiz açısından sivil toplum kavramı yerelin aşılarak genelin, evrenselin tartışılmasına yol açmıştır. Ancak genel olarak sivil toplum kavramının tarihsel süreçte izlediği yol evrensellik söyleminin anlamını sorgulamaya bizi zorlamaktadır. Literatür temel olarak kavramın tarihsel sürecini Aristoteles’e dayandırarak başlatmaktadır (Keane, 1993: 32).

On sekizinci yüzyılın ortalarına kadar istisnasız tüm Avrupalı siyasal düşünürler, sivil toplum terimini, mensuplarını kendi yasalarının nüfuzu altına sokan, böylelikle de barışçı düzeni ve iyi yönetimi sağlama bağlayan bir siyasal birliktelik tipi anlamında kullanmışlardır. Sivil toplum terimi, modern doğal hukuktan başlayıp Cicero'nun *societas civilis* fikrinden geçerek klasik felsefeye, hepsinden önce de sivil toplumun *koinonia politike*, diğer bütün toplumları masseden ve onlara egemen olan toplum, polis anlamında kullanıldığı Aristoteles'e dek geriye götürülebilen eski bir Avrupa geleneğinin parçasını oluşturur. Bu eski Avrupa geleneğinde sivil toplum, devlet ile aynı anlamda kullanılan bir terimdi. Sivil toplum, *koinonia politike*, *societas civilis*, *societe civile*, *bürgerliche gesellschaft*, *civil society*, *societa civile* ve devlet, polis, *civitas*, *etat*, *staat*, *state*, *stato*, birbirlerinin yerine kullanılabilen terimlerdi. Bir sivil toplumun üyesi olmak demek, bir yurttaş, citizen, devletin bir üyesi olmak ve dolayısıyla da onun yasalarına uygun ve diğer yurttaşlara zarar vermeyecek biçimde davranma yükümlülüğü altında olmak demektir (Arslan, 2001: 23).

Batı'da sivil toplum kavramı kökenini Avrupa kültür tarihi içerisinde bulmakta bu anlamda Batı dışı kültür coğrafyalarında sivil toplum kavramının var olmadığı veya olmadığı gibi bir anlam ortaya çıkmaktadır ki bu durum bir yanılsamadır. Bu yanılsamaya neden olan şey kent devleti olgusudur. Antik Yunan'da sivil toplumu var eden olgu kent devletleri süreci ile başlatılır. Kent devleti olgusu sanılanın aksine ilk kez Avrupa da Antik Yunan da ortaya çıkmamıştır. Kent devleti olgusu ilk olarak Asya'da ortaya çıkmıştır. "Aşağı Mezopotamya havzasında yapılan araştırmalar dünyanın ilk uygarlığının bu bölgedeki Eridu köyünün İ.Ö. 3500 dolaylarında kente dönüşmesi ile ortaya çıktığını göstermiştir." Bu anlamda Batı kültür tarihi kent olgusunu Batı'nın tarihselliği ile başlatarak bir yanılsama içinde bulunmaktadır.. Ancak tartışma götürmeyen nokta, söz konusu kavramın devletle eş anlamlı olarak Batı'da kullanıldığıdır (Gönenç, 2001).

Sivil toplum kavramı Batı orijinli bir kavramdır. Modern dönemin ve yakın sosyopolitik tarihin en önemli kavramlarından biridir. Sosyopolitik anlamda Batı'nın egemen klişe ve kalıpları belirli bir tarih anlayışına dayanmaktadır. "Bu anlayış içinden tarihin Batı merkezli olduğu, Batı'nın bugün varmış olduğu yer ile sınırlandığı, tarihi gelişmenin bu şekilde yorumlandığı anlaşılmaktadır. Bu durumda toplumları tanımlama ve açıklama çabalarında yapılacak olan iş; tanımlanacak topluma bu

çerçeve içinde bir yer bulmak ve hedef olarak belirtilen son aşamaya ulaşmaları için belli şartların yerine getirilmesini sağlamak olmaktadır.” bu anlayış coğrafyamızda askeri, politik, ekonomik ve sosyal alanlarda yaklaşık üç asra yaklaşan bir devlet politikasının temel dinamiğini oluşturmakta, Osmanlı İmparatorluğu’ndan Türkiye Cumhuriyeti’ne geçen ve Batılılaşma olarak tanımlanan sürecin en temel stratejik ve teknik unsurlarını barındırmaktadır. İmparatorluk ve sonrasında Cumhuriyet yaklaşık üç asırdan bu yana Batılı çerçeve içinde yer bulmak, belirtilen son aşamaya varmak için yapılması gerekenleri günümüz dâhil yerine getirmeye çalışmaktadır. Bu çabaların sivil toplum kavramıyla bağlantısı ise düşün dünyamızda da bu anlayışın yansımalarının etkili olduğu ve Batılı çerçevede yer bulmak için gerekenlerin entelektüel ve akademik çevrelerce yapıldığını belirtmek anlamında kurulabilir. Bizim sivil toplum kavramına yaklaşımımız söz konusu çerçevede yer bulma çabası değildir. Zira Batı’nın insanlık adına “ortak iyi”yi temsil ettiği konusu tartışmaya açıktır. Ancak hedef olarak ulaşılması gereken insanlık adına, ortak iyinin oluşturulması sürecinde sivil toplum kavramının ve açılımlarının üstlendikleri misyon ayrıntılı olarak tartışılacaktır (Mardin, 2004: 32).

Sivil toplum kavramı, tarihsel gelişim süreci içerisinde çoğunlukla günümüzde olduğu gibi protest bir anlam taşımaz, sosyo politik alanda öncelikle medeniliği, uygarlığı, sonrasında ise ulaşılması gereken bir toplum modelini önerir ki bu toplum modeli Batı’nın kendine has iç dinamikleri ile oluşturulmuştur. Yani sivil toplum kavramı özünde gerilim ve çatışmayı çağrıştırmaz. Ancak dilimizdeki pratik kullanımındaki karşılığı olan sivil toplum kavramı sivil niteliği ile direkt askeri bürokrasinin alternatifi gibi bir anlamı taşır. Türk kültürünün siyasi yönü toplum devlet, olan ve olması gereken noktasında yaklaşık üç asra yakın bir süredir bir gerilim yaşamaktadır ki sivil toplum kavramı direkt olarak bu noktada bir tarafı işaret eder ve devlet ve askeri bürokrasi karşısında bir eylem alanı belirler (Çaha, 2000: 49).

Sivil toplum; (civil society) dilimizdeki pratik kullanımında olduğu gibi sadece “sivil” niteliği ile bir toplumsal ayrımı tanımlamakla kalmamış, aynı zamanda kavramın coğrafyamıza yansıma süreci ilk olarak “medenî” nitelemesi ile olmuştur (Savran, 2003: 30).

Türkçe’de sivil toplum olarak karşılık bulan, civil society kelimesi, aslında Antik Yunan’dan Aristoteles’in siyaset kuramından aktarılmış “Latince’de civilis sözcüğünden türeyerek” oradan da Batı dillerine geçmiştir. Bizim coğrafyamıza da Batı’dan aktarılmıştır. Sivil toplumun; civil society’nin ilk kelimesi olan civil’in; medeni anlamında coğrafyamızda Gökalp’le birlikte kullanıldığı görülmektedir. İkinci anlamı olan sivil toplum ise çok sonraları sosyo politik bir farklılaşmanın temel niteliği olarak genel anlamda kullanılmıştır (Yıldırım, 2012: 27).

Genel olarak, civil society, sivil toplum teriminin, ilk olarak Ferguson tarafından kullanıldığı yönünde yaygın bir kanaat egemen olmakla beraber bu durum gerçeği yansıtmamaktadır. Sivil toplum kavramı ilk kez Francis Hutcheson tarafından “An Inquiry of into the Original of our Ideas of Beauty and Virtue ‘ adıyla 1755 yılında Londra’da yayımlanan eserde kullanılmıştır. Fakat sivil toplum kavramını ilk kez eserinde başlık olarak kullanan Adam Ferguson’dur (Locke, 2002: 33).

Yukarıdaki alıntılarda görüldüğü gibi kavramın ilk kullanımı ile ilgili olarak bir tartışma söz konusudur. Ancak tartışma götürmeyen nokta “sivil toplum kavramının normatif bir kavram olarak Batı’nın tarihselliğine ait bir kavram olduğudur.”

“Sivil toplum kavramı ilkin ekonomiyle birlikte modern bürokratik devleti de kapsamaktaydı ve medeni (civil) niteliğiyle tanımlanmıştı ama yine de totaliter karakterdeydi. Kentler sınıfının oluşmasıyla birlikte sivil toplum devlet ayrımı, (devletin despotluğunu önlemek amacıyla) yapılmıştır.” (Erkal, 2011: 21-22).

Ayrıca Şerif Mardin de; “sivil toplum teriminin vurgusu şehir adabıdır, karşıtı olsa olsa gayri medeni olabilir. Sivil toplumdaki sivil’in kökü şehir hayatının beraberinde getirdiği hakları ve yükümlülükleri ifade eder” şeklinde tanımlayarak sivil toplumun dilimizdeki ilk anlamı olan medenilik anlamını vurgulamaktadır (Aslan, 2010a: 359).

1.2. Sivil Toplum Kavramının Tarihi ve Toplumsal Kökeni

“Temel varsayım, toplumun mutlak, önceden verili, otomatik olarak gerçekleşen, doğadan gelen bir örgütlenme biçimi olmadığıdır. Tam tersine toplum yaşamı, yahut toplumsal örgütleniş biçimi, önündeki sorunları aşabilmek için insanın sonradan geliştirdiği bir çözüm biçimi olarak karşımıza çıkmıştır. Başka bir ifadeyle toplum yaşamı, insanlığın gelişiminin bir aşamasıdır.” (Sarıbay, 1997: 44).

Sosyolojik açıdan; toplum kavramı insanlığın var oluş sürecinin bir aşaması olarak literatürde yer almıştır. Başlangıçta insan doğa ilişkileri söz konusudur. Bireysel donanımının yetersizliği sonucu doğayla olan doğrudan ilişkilerinde sorunlarını çözemeyen insan, diğer insanlarla kurduğu ilişki sonucu sorunlarını çözmeye çalışmış ve bu durum toplum yaşamına geçilmesine yol açmış ve sonuçta bu kolektif çaba devlet aygıtını oluşturmuştur (Duman, 2007: 41-42).

İlk aşama olan “doğa dönemi”; toplum yaşamı öncesi, toplum yaşamının başlangıcını önceler ve varlığı ontolojik olarak argüman niteliğindedir. Bu aşama kültürel olanı aşar, evrenselidir.

İkinci aşama, “toplum dönemi”; Siyasal toplum bir devlet aygıtı çerçevesindedir. Toplumun varlığını anlamlı kılan devlet olgusudur. Toplum bütünlüğü, sosyal olanın şekillenmesinde tek güç aktörü devlettir. Bireyler devlet kontrolü ve bürokratik yapının yönlendirmesi altındadırlar. Toplum, devlete hizmet noktasında anlamlıdır veya toplum varlığını ve devamlılığını devlet aygıtına borçludur. Bu aşama sivilliğini, medenilik, uygarlık anlamı ile alır ayrıca toplumsal sosyal yapının zorunlu kıldığı Sosyal Yaşam Örgütleri mevcuttur. Bu aşama kültürel olanı aşar, evrenselidir (Doğan, 2003: 52).

Üçüncü aşama Sivil Toplum Dönemi; Sivil toplum kavramı kendisini öncelikle sosyal olan ilişkiler alanında kurumsal olarak kısıtlanmamış devlet veya bir baskı ve zor gücü aktörü tarafından kontrol altına alınmamış ilişkiler alanında özgürce etkileşime giren bireylerce inşa edilir. Bu bireylerden müteşekkil bir sosyal ilişkiler alanı kendisine has iç dinamikleri ile bir sosyal etkileşim sistemi meydana getirir. Daha sonra devletten yani tek meşru güç kullanma kaynağından yani otoriteden, toplumun devir ettiği varsayılan egemenliği daha fazla özgürlük çerçevesinde demokratik bir söylem ve eylem çerçevesinde talep ettiği gibi sosyal adaletin her alanda sağlanması için de sosyal hareketlerle kendisini gerçekleştirmeye çalışır. Ayrıca sosyokültürel alanın şekillenmesinde sivil toplum örgütleri aracılığıyla aktif rol istemesiyle kendisini yapılandırmaya çalışır. Sivil toplum aşamasına ulaşmış toplumlarda yaşamın doğası gereği sosyal yaşam örgütleri bulunmaktadır. Sivil toplum aktif bir toplumdur. Yereldir ve belirli siyasal ve sosyal standartlara ulaşmış devletler ve toplumlar için geçerlidir (Demirel, 2019: 2-3).

Söz konusu tasnifte sivil toplum kavramı iki anlam ile sosyoloji literatüründe yer almıştır. İlk anlamı siyasal toplum ve sosyal yaşamın zorunlu kıldığı örgütler yani sosyal yaşam örgütleri, ikinci anlamı ise sivil toplum ve sivil toplumun kendisini gerçekleştirdiği siyasal ve sosyal alanlar ve sivil toplum örgütleri evrensel boyutta salt siyasal toplum ve sivil toplum aşamaları kategorik bir ayırım ve sosyokültürel olanın niteliklerini ya da uygarlığın standardını tanımlamak için kullanılmışlardır. Bu ayırım, toplumları tam anlamı ile söz konusu iki kategoriye sığdırmak amacını taşımaz, ancak siyasal toplum aşamasından, sivil toplum aşamasına doğru evirilmekte olan sosyokültürel coğrafyalar da bulunmaktadır. Sosyal yaşam örgütleri tüm toplumlar için siyasal ve sivil toplum aşamasına ulaşmış toplumlarda var olabilirken, sivil toplum örgütleri yalnızca sivil toplum aşamasına ulaşmış toplumlarda ya da sivil toplum aşamasına doğru değişim süreci içinde bulunan geçiş toplumlarında bulunmaktadır. Siyasal toplum aşaması sivil toplumun protesto ve gösterilerini baskı ve zor altında tutarken, toplumsal değişimin istediği yönde olmasını talep eder. Toplumun özgürce etkileşime girme ve özgürce örgütlenme gibi standartlara ulaşmasını kurduğu baskı ve zor ortamı ile engeller. Ancak sivil toplum kendisini, eylemleri ile siyasal toplum aşamasındaki toplumlarda da gerçekleştirmeye çalışır (Onbaşı, 2005: 43).

Sivil toplum olgusu salt siyasal toplum yani devlet merkezli veya salt sivil toplum yani toplum merkezli bir dikotemik ayrımının zorunlu kıldığı bir tanımlama ile ele alınmayacaktır ki bu kavramsal ötekileştirme süreci yalnızca salt politik alanda egemenliğin paylaşımı noktasında kendisini anlamlı kılan, bu yaklaşım yanlış değil ancak eksik bir yaklaşım olmaktadır (Çaha, 1999: 30).

Sivil toplum gerçekte kendisini özellikle sosyokültürel alanda özgür ve gönüllülük esasında etkileşime giren bireyleri ve bu bireylerin oluşturdukları sosyal organizasyonları ile somutlaştırır. Bu noktada devlet zor kullanma yetkisini kamu yararı kavramının ardına gizlenerek kullanmaz, toplumun sosyal, siyasi ve kültürel açılımlarına rıza gösterir. Bu tarz yapılanmalara izin veren devletler demokratik ve bu devletlerin mensubu olan topluluklara da sivil toplum aşamasına ulaşmış topluluklar denir. Bu tanımlamada nitelenen devlet ve söz konusu devletin toplumuna sağladığı sosyal, siyasi ve kültürel haklardır. Bireyin devletin oluru, sağladığı haklar ile kendi iradesiyle girebildiği örgütlenmeler, girişimler ve eylemler sivil toplumu meydana

getirir. Sivil toplum devletin yasaları çerçevesinde tanımlanmış haklar ile özgürce örgütlenebilme imtiyazına sahip ve örgütlenmiş toplum demektir. (Bektaş, 2014)

Sivil toplum, siyasal toplum aşamasında yer alan devlet karşısında, çoğulculuk, demokrasi, hukukun üstünlüğü, laiklik ve sosyal devlet gibi nitelikleri, talep eden ve seküler kaynaktan beslenerek rasyonel özgürlük ve ortak iyi noktasında eyleme geçen örgütlenmiş toplumdur (Alyakut, 2013).

Ayrıca sivil toplum kavramını salt ekonomik ilişkiler alanı veya siyasal ilişkiler alanı ile sınırlamak sosyolojik açıdan yanlış değil ancak eksik bir tanımlama olur. Marksist açıdan sivil toplum kavramının varoluş süreci devletin ortaya çıkış süreci ile başlar zira devlet, toplum üzerinde bir azınlığın hegemonyasının aracı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca Marksist sınıf analizinin vazgeçilmez kavramı olan burjuva sınıfının sosyal değişim sürecinde üstlendiği misyon ön plana çıkartılarak sivil toplumun ekonomik ilişkiler alanında kendine yer bulduğu varsayılmıştır. Oysa sosyolojik açıdan Durkheim'ın; "sosyal olanın açıklanması tek bir nedene indirgenemez" argümanından hareketle sivil toplumu siyasal alanla da sınırlamak eksik bir tanımlamayı zorunlu kılar. Sosyolojik açıdan sivil toplum; tarihselliği, kültürelliği, ekonomik ve politik nitelikleri ile farklı sosyal olayların tarihsel bütünselliği ile ortaya çıkmış bir olgudur (Sarıbay, 2000).

Sosyal konuların başlığı ne olursa olsun toplumsal duyarlılıkla algılayan ve çözüm üretmeye çalışarak ortak iyi'nin yerel ya da küresel bazda gerçekleşmesini amaçlayan kitleler, 19. yüzyılın başından itibaren 20. yüzyıl ve 21. yüzyıla girdiğimiz günümüzde dahi küresel veya yerel güç aktörleri üzerinde baskı oluşturarak projelerin veya politikaların insani boyutta gerçekleşmesi yönündeki taleplerine cevap alabilmişlerdir. Bu süreçte sivil toplum olgusu yerel otorite olan devlet veya temsilcileri; hükümetlerin dikkatini çekmeyi başarmış, küresel aktörler tarafından da bir güç aktörü olarak algılanmaya başlamıştır (Berber, 2000: 119).

1.3. Tarihsel Boyutlarıyla Sivil Toplum

Tarihsel boyutuyla civil society kavramının dilimizdeki kullanım anlamları olan medeni, uygar toplum ve ikinci anlamı olan sivil toplum kavramı her ne kadar Batı'nın yerel tarihi içerisinde Hristiyanlığın kutsal metinleri ve sonrasında kapitalist sistemin doğuşunu sağlayacak toplumsal dönüşümler ile bir anlam kazanma süreci yaşamış olsa

da kavramın bugünkü anlamına ulaşmadan birkaç bin yıl önce kendisine ilk olarak Aristoteles'in siyasal kuramında yer bulduğu varsayılmaktadır (Demirel, 2011: 149).

Aristoteles'in toplum ve devlet kavramlarını anlamdaş olarak kullanması sivil toplum'un anlamının bir devlet toplum farklılaşma sürecine gönderme yapmasından ziyade bir devlet olgusu ile toplumu anlamlı kılma çabası olarak değerlendirilmelidir. Aristoteles'in siyasal kuramında sivil toplum kavramının anlamı Türk dilinde sivil toplumun ilk anlamı olan medeni, uygar veya siyasal toplum kavramı ile karşılanabilir, zira bir devlet, toplum farklılaşması siyasal anlamda söz konusu değildir ki toplum ancak bir devlet aygıtı içerisinde uygarlığa ulaşmış olarak tanımlanmıştır. Avrupa'da, sivil toplum kavramı, tarih boyunca farklı şekillerde yorumlanmıştır. Aydınlanma Çağı'na kadar sivil toplum, belli bir hukuk düzenine tabi bir tür siyasi örgüt olarak anlaşılmıştır. Aristoteles sivil toplumu "koinonia politike" olarak tanımlamıştır. Sivil olanla, siyasal olanın ayrımının henüz yapılmadığı bu anlayışta, sivil toplumun diğer toplum düzenlerinden farkı, hak ve haksızlığın ayrıldığı düzen olmasıdır. Cicero "societas civilis" ile sivil toplum kavramından bahsetmiştir. Sivil toplumun bu siyasi tanımı, Ortaçağa kadar kullanılmıştır. Buna göre, sivil toplum ve devlet neredeyse eş anlamlıdır ve iyi vatandaşlıkla yakından ilişkilidir ve sivil topluma dair ahlaki bir değerdir (Yıldırım, 2012).

Sivil toplum kavramından bu noktada kastedilen civil society'dir. Batı dillerindeki anlamı ile başlangıçtan itibaren bir uygarlık, medeniliği çağrıştırmaktadır. Dilimizdeki anlamı olan sivil toplumun, devletle eş anlamlı olarak kullanılmamasının nedeni kavramsal bir anlam kaymasından başka bir şey değildir (Akçeşme, 2013: 205).

"Aristoteles ve Cicero'da sivil toplum, bir tür siyasi organizasyon yapısını tarif etmektedir. Bu anlamıyla da, toplumun tüm katmanlarını içeren bir kavram oluşturmaktadır. Ortaçağ'da, sivil toplum kavramının, dinî toplum kavramının karşısı olarak kabul edilmeye başlandığı görülmektedir. Sivil toplumun laiklik ve çağdaşlık simgesi olma hususu bu dönemden itibaren yerleşmeye başlamıştır. Aristoteles'ten Ortaçağ sonuna kadar olan süre içerisinde devlet ve sivil toplum kavramları ayrılmaz bir birliktelik içindedir. Roma geleneklerine istinaden, sivil toplum, bir yerde "yurttaşlık" kavramını ve yurttaşlık sorumluluklarının toplumsal düzeyde yerine getirilmesi şeklinde algılanmıştır. 1750'lerden sonra sivil toplum tanımında radikal

değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Bu tarihten sonra, sivil toplum, devlet kavramının bir uzantısı olmaktan ziyade, gittikçe devletle zıt bir kutbu temsil etmeye başlamıştır. Hegel'e kadar uzanan çizgide Aydınlanma düşünürlerinin önemli bir kısmı, sivil toplumu devletle doğrudan ilişkili olmayan toplumsal alan olarak kavramsallaştırdılar. Bu kavramsallaştırma, sivil toplumu genel olarak devlete ait olan her şeyle karşıt bir ilişki içinde düşünmeyi gerektirmiştir." (Özan, Polat, Şener, 2015: 59-60).

18.yy kadar sivil toplum kavramı medeni ve uygar anlamı ile eş tutulan devlet olgusu çerçevesinde anlamlandırılmış ve tanımlanmıştır ki yaklaşımımızda bu ilk dönem siyasal toplum kategorisinde anlamlandırılmıştır. Sonrasında ise devlet toplum dikotemik ayrımı sivil toplum aşaması olarak tanımlanmıştır ve belirli nitelikleri ile siyasal toplum aşamasından ayrılmıştır. Ayrıca Norbert Elias ve Helmut Kuzmics'in de belirttiği gibi; "18. yüzyılın sonlarında medeniyet terimi ile devlet - sivil toplum ayrımının beraber kullanılması ortaya çıkmıştır." (Onbaşı, 2005).

"Hume; özgürlük sivil toplumun mükemmelleşmesidir. Ama yine de otoriteyi bu toplumun var olmasının esası olarak anlamak gerekmektedir, derken Rousseau da görüşlerini bu çizgide belirtir. İnsanları bir kez ortak ihtiyaçları yüzünden genel bir toplum içinde birleştikten sonra sivil toplumlar (societies civiles) aracılığıyla kendilerini daha da yakın birleştirmeye sevk eden güdülere bakın; herkesin korunması yoluyla, her toplumun üyesinin mülkiyetini, özgürlüğünü ve yaşamını güvence altına almaktan başka bir güdü bulamayacaksınız. Kant bu temayı tekrarlar; insan türünün karşı karşıya kaldığı en büyük sorun; dış yasalar altında özgürlüğün mümkün olan en geniş ölçüde, karşı konulmaz bir güçle birleştirdiği, bir sivil toplum (societas civilis) bir diğer deyişle adil bir sivil anayasa oluşturmaktır. Sivil toplum terimi 1750-1850 dönemi boyunca Avrupa düşünce dünyasında kilit bir kavram olarak yer aldı, ancak bu dönemin ortalarında societas civilis'le birbirine bağlanmış olan sivil toplum ve devlet farklı varlıklar olarak görülüyordu." (Mardin, 2004).

Hume, özgürlüğü sivil toplumun mükemmelleşmesi olarak tanımlarken devlet olgusunu yani otoriteyi toplumun var olmasının teminatı olarak görür. Hume'un anlayışında sivil toplumdan daha öncelikli olan ve toplumu bir arada tutan devlet olgusu daha önemlidir. Zira devlet olmazsa yani otorite olmazsa toplum varlığını

koruyamaz. Rousseau da özgürlüğü, yaşamı güvence altına alan ve mülkiyeti koruyan bir yasalar bütünü yani sivil bir anayasa olgusu ortaya çıkar bu anlamda toplum yasaların yapıcısı ve teminatı olarak otoritenin yani devletin önüne geçer (Mardin, 2004).

Keane'nin belirttiği gibi; "1750-1850 döneminde kavram çok yönlü hatta karışık niteliğiyle öne çıkıyordu. Kavram devlet-sivil toplum arasında yeni uzlaşmaz ayrımla yan yana yaşamını sürdürüyordu. Bu tür uzlaşmaz karmaşıklık göz önüne alındığında devlet sivil toplum ayrımının kökenleri, gelişimi ve bölgesel anlamları hakkında genellemelerde bulunmak son derece güç hatta tehlikelidir." (Keane, 1993).

Sivil toplum kavramının, devlet ve devlete ait olmayan sosyal alanları tanımlar biçimdeki ayrışma süreci ve devlet ve sivil toplumu aynı anlamlar yükleyerek tanımlayan anlayış bir anlamda kavramın taşıdığı anlam ve/veya anlamlardan kaynaklanmaktadır. Zira kavram öncelikle devletle, sosyal bütünlüğün toplumsal varlığın ve toplumun varlığını sürdürmesinin teminatı olarak asırlarca anlamlandırılmış ve tanımlanmıştır. Burada medeniyet ve uygarlık nitelikleri kavramı tanımlarken sonraları devlet toplum kategorik ayrımı meydana çıkmış ve devlete ait olanla, toplumsal olanın uzlaşmaz ayrımı söz konusu edilmeye başlanmıştır (Akşit, Ural, Küçükural, Kurtuluş, 2005).

Nitekim, Keane, sivil toplum kavramının dört evreden geçerek modern anlamına doğru evrildiğini belirtir. İlk evrede özellikle İngiltere ve Fransa da *societe naturelle* ekonomik ilişkiler alanı anlamına gelen alanla *societe politique* siyasal toplum alanı arasında bir karşıtlığın fizyokrat öğretide önde gelen temalardan biri olduğunu belirtir. Oysa Alman devletlerinde geleneksel *societas civilis* başat konumunu korumuştur. İlk evre Adam Ferguson'un *An Essay on the History of Civil Society* (Sivil Toplumun Tarihi Üzerine Bir Deneme 1767) isimli çalışması ile örneklendirilmiştir. Sivil toplum içerisindeki bağımsız toplumların kendilerini devlete karşı savunmalarının meşru olduğu şeklindeki çığır açıcı iddia, gelişmenin ikinci evresinde güçlenmiştir. Bu evrede başat tema devlete karşı sivil toplumdur. Bu dönem Thomas Paine'nin *Rights of Man* (1791-92) adlı çalışması ile örneklendirilmiştir. Gelişmenin üçüncü evresinde devlet karşıtı tepki zayıflamıştır. Sivil toplum devlet ayrımı korunmuş ama, sivil toplumun özgürlüğü çatışma üretme olarak algılanmış, bundan dolayı da daha katı bir

devlet düzenlemesine ve denetlemesine gerek duyulduğu düşünülmüştür. Bu dönem G.W.F.Hegel'in Grundlinien der Philosophie des Rechts (1821) adlı çalışması ile örneklendirilmiştir (Keane, 1993).

Sivil toplum kavramının modernleştirilmesine yapılan dördüncü katkı ise üçüncü görüşe karşı bir cephe gerisi desteği sağlamaktadır. Burada denetleyici devlet iktidarının sivil toplumu boğacağından korkulmaktadır. Ana tema sivil toplumu devlet egemenliğine karşı korumaktır. Bu evre Alexis de Tocqueville'in De la Democratie en Amerique (1835-40) adlı yapıtıyla örneklendirilmiştir (Sarıbay, 2000).

Keane, sivil toplum kavramının kökenleri gelişimi, devlet ve sivil toplum kavramlarının bölgesel anlamları üzerine genellemeler yapmanın tehlikesini daha önce belirtmişti ancak buna rağmen Keane kavramın modern anlamına doğru evrilme sürecini tanımlamak zorunda kalmıştır. Keane'nin sivil toplumun dört aşamadan geçerek modern anlamına evrildiğini belirten yaklaşımı sadece Batı kültür tarihi için geçerlidir. Batı dışı kültür coğrafyalarının sivil toplum anlamında kavramsal analizi henüz yapılmamıştır. Bu durum kavramın Batı dışı kültür coğrafyalarında bulunmadığı anlamına gelmemektedir (Keane, 1993).

“Sivil toplumun modern biçimi aydınlanma döneminde ve AngloAmerikan kökenli olarak ortaya çıkar. Yeni biçimiyle sivil toplum, siyasal toplum yani devletten farklı bir sosyal alanı tanımlar. Thomas Paine; sivil toplum ve devletin ayrı olmak bir yana köken itibariyle de farklı olduğunu belirtir. Çünkü toplum bizim isteklerimizin, hükümet (devlet olarak da okunabilir) ise bizim kötülüğümüzün ürünüdür; toplum, duygularımızı birleştirerek pozitif anlamda, hükümet ise kötülüklerimizi sınırlayarak negatif anlamda mutluluğumuzu arttırır. Biri ilişkiye girmeyi teşvik eder, diğeri ayrımlar yaratır. Birincisi bir patrondur, ikincisi ise bir cezalandırıcı.” (Özer, 2008: 89).

Paine'nin, bu yaklaşımı yani toplumu insanlığın doğası gereği oluşturduğu bir sosyal sistem olarak tanımlayan ve devleti de toplumun varlığını ve düzeni koruması noktasında önceleyen bu tanımlama sivil toplumun, medenilik, uygarlık noktasındaki anlamına vurgu yapmaktadır ve bu yaklaşımda devlet ve toplum birbirlerini tamamlayan, ötekileştirmeyen bir olgu olarak ortaya çıkar.

T. Hobbes’a göre de; “insan doğasının da kötülük esastır. Doğa halinde insanı sınırlayan bir otorite yoktur. Yani insan insanın kurdudur. Bu nedenle doğa durumundan bir kez kurtulduktan sonra tekrar ona dönmek için güçlü bir devlete ihtiyaç vardır. Yani toplumun devlete ve otoritesine ihtiyacı vardır.” (Aslan, 2010b: 198-199).

Hobbes’da da devlet ve toplum, uygarlığın, medeniliğin bir gereği ile vardırlar, devlet toplum düalizmi Hobbes’da bir ayrım meydana getirmez hatta medeni halde kalmanın gerek şartlarından biri de devlet aygıtıdır. Hobbes’da “devletin temel amacı bireysel güvenliktir. İnsanların doğal duygularının zorunlu sonucu olan o berbat savaş durumundan kurtarmaktır.” (Karadağ, 2005).

Hobbes’un tanımlamalardan anlaşılacağı gibi toplum ve devlet olguları var oluş sürecinde birbirlerini tamamlarlar ve devlet olgusu toplumun sürekli barış ve erdem içinde yaşamasının gerek şartıdır. J. Locke’e göre de; “doğa durumu bir özgürlük durumudur, bir başı boşluk durumu değildir. Ancak doğa durumunda toplumsal desteğe sahip adil bir yargıç yoktur. Ayrıca cezaların uygulanma güclüğü vardır, bundan dolayı toplum, siyasal topluma geçiş yapar ve devlet zorunluluğun eseridir. Locke’da siyasal toplum yani devlet ve sivil toplum ayrılığı belirir. Toplumun devlete önceliği vardır.” (Locke, 2002).

Locke’da da toplum bir medenilik, uygarlık durumuna ulaşma ve söz konusu durumu koruma noktasında devlet aygıtına ihtiyaç duyması ile ortaya çıkan ve birbirlerini tamamlayan iki unsurdur yani devlet ve toplum olguları sivil toplumu tanımlar. Ancak doğa durumunun devlet olgusuna önceliği vardır ve devlet adaletin toplumda gerçekleştirilmesinin teminatıdır. Bu yönü ile sivil toplum ve devlet birbirlerini ötekileştirmeden tamamlayan unsurlardır (Locke, 2002).

Locke göre; “ kendi temeli üzerinde duran ve kendi tabiatına göre hareket eden yani toplumun koruması için hareket eden kurulmuş bir devlette geri kalanların itaat etmesi gereken tek güç yasama gücüdür ve bu güç toplum tarafından taleplerine cevap alınamadığı zaman devir alınır ve başkalarına devir edilir.” (Locke, 2002).

Locke’un yaklaşımında asıl olan toplumdur. Toplum devletin ve yönetim şeklinin belirlenmesinde ve değiştirilmesinde temel güç aktörüdür. Ancak sivil toplum kavramının karşılığı toplum yani medeni, uygar toplumdur (Locke, 2002).

Sivil toplum, bu zıtlıkları ve karmaşıklıkları içerisinde, hem sefalet hem sefalet, hem de bu ikisi için ortak olan fizik ve moral yozlaşma gösterir. Devletin bürger'leri sivil yurttaşları olarak bireyler, gayeleri kendi öz çıkarları olan şahıslardır. Ayrıca mülkiyet özgürlüğü ve miras eşitliği ile aile yani sosyal düzen sivil toplum korunmuş olur (Mardin, 2004).

Batı siyasal ve sosyal düşün dünyasının önemli kavramlarından biri olan sivil toplum kavramı; Batılı düşünürler tarafından tartışılmıştır. Bu tartışma süreci özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeniden alevlenmiştir. Bu noktada Batı kapitalizminin geçirdiği dönüşüm süreçleri, iktisadi alanda refah devletinin karşılaştığı sorunlar ve yeni toplumsal hareketler etkili olmuştur. Sivil toplum ve devlet kavramlarının 18. yüzyılın ortalarında başlayan analitik ayrışması 21. yüzyılda dahi geçerliliğini sürdürmekte, tartışma özellikle idealleştirilen sivil toplumun devletten, egemenlik haklarını talep etmesi ve sosyokültürel alanın şekillenmesinde söz hakkı talebi noktasında derinleşerek devam etmektedir.

Sivil toplum günümüzde öncelikle siyasal rejimlerin sahibi olan devletlerin egemenliğini topluma devir etmesi noktasında siyasal anlamda çoğulculuk ve demokratik bir siyasal rejim talep etmekte ve bu noktada da yerel ve küresel aktörlerin desteğini almaktadır (Talas, 2011: 391).

Sivil toplum bugün iktisadi açıdan, tatmin edilememiş topluluklardan aldığı güçle politize olan organizasyonlar; sivil toplum örgütleri aracılığıyla devlet ve onun temsilcisi olan politik erk yani hükümetler karşısında bir güç olarak meşru, zaman zaman da gayri meşru yollardan kendi varlık alanından taşarak kamusal alanın sınırlarını yeniden çizmeye çalışmaktadır (Demirel, 2015).

Sivil toplum politik açıdansa devletten özellikle söylem ve eylem alanlarında daha fazla özgürlük talebinin yanı sıra yasama sürecinde devletin değil toplumun menfaatlerinin göz önüne alınması noktasında oluşturduğu sivil toplum platformları ile hükümetler üzerinde baskı kurabilmekte ve taleplerine cevap alabilmektedir (Berber, 2014).

Sivil toplum kültürel açıdan sosyal organizasyonları ile sosyalizasyon sürecine yeni bir boyut eklemekte sosyolojik deyimle farklı sınıflara ve tabakalara mensup

bireylerin gönüllülük ve kar amacı gütmeyen bir araya gelerek oluşturdukları örgütlerle kültürel yaşam alanına farklı perspektifler açmaktadır (Aslan, 2010c: 277).

Sivil toplum ayrıca küreselleşme olgusu açısından dünyada siyasi sınırları aşarak her türlü kültürel farklılıkları bir tarafa bırakmayı başararak bir yeni dünya ve dünya ulusu olayı ortaya koymayı başarmış söz konusu durum felsefi ve sosyolojik arka planı ile yeni bir tanımlama ve açıklama getirmeyi zorunlu kılmıştır (Özer, 2008).

Sivil toplum ayrıca uluslararası hegemonya kurma strateji açısından da soğuk savaş döneminin 1990'lı yıllarda sona ermesi ile devletlerin örtülü operasyonlarında küresel bazda oluşturduğu örgütler aracılığıyla önemli misyonlar yüklenmiş, sosyalist bloğun Batı kapitalizmi ile bütünleşme sürecinde önemli görevler yerine getirmiştir (Yıldız, 2010: 30).

Çağdaş sivil toplum olgusu; devlet toplum olgularının birbirlerinden egemenliğin devir alınması gibi bir polemiği aşmayı başarmış, bir uzlaşma süreci içerisinde demokratik, laik, hukuk devletlerinde örgütleri ile kendisine yaşam alanı bulmuştur (Gözübüyük, 2010: 103).

1.4. Sivil Toplumun Demokrasinin Güçlenmesi Sürecine Katkısı

1990'lı yıllarda Doğu Avrupa ve bazı Afrika ülkelerinde yaşananlar, demokratikleşme süreçlerinde sivil toplumun rolünü öne çıkarmıştır. Bu konu üzerine yapılan çalışmalar, demokratikleşme sürecinin sivil toplumun gelişimini desteklerken sivil toplumun da demokratikleşmeye katkıda bulunabildiğini göstermektedir. Her iki olgunun birbirini güçlendirme ve geliştirme gücü olduğu bir gerçektir. Ancak bu gücün ortaya çıkması için bazı şartların oluşması gerekmektedir (Tosun, 2003).

Literatürde çeşitli yazarlar sivil toplumun demokratikleşme süreçlerindeki rolüne ilişkin tespitlerde bulunmuşlardır. Sivil toplum basının özgür olduğu, siyasi katılımın yüksek olduğu ve siyasi konuların kamusal alanda tartışılabilirdiği ortamlarda güçlüdür. Bir ülkede anayasal ve siyasi yapılar güçlü ve gelişmiş bir sivil topluma dayanıyorsa o ülkede demokratik yönetim için gerekli şartlar mevcuttur denilebilir. Sarıbay'ın deyimiyle 'demokratik politik kültür ile yoğrulmuş sivil toplum', kendine özgü yollarla seçimler sürecinde ve sonrasında çıkarların temsiline katkıda bulunup vatandaş ve iktidar arasında siyasi iletişimi sağlayabilmektedir (Akşit, Ural, Küçükural, Kurtuluş, 2005).

Demokratikleşme sürecinde sivil toplum ve serbest piyasa ekonomisi ilişkisi de dikkat çekmektedir. Sivil toplumun oluşabilmesi için işleyen bir piyasa ekonomisine gerek olmadığı, sivil toplumun piyasa için kültürel ve örgütsel alanı hazırlama görevini üstlenebileceği belirtilmektedir. Modern Avrupa'nın ilk dönemleri literatürde incelenmiş, araştırmacılar bu dönemler için farklı yorumlar getirmişlerdir. Bazı araştırmacılar sivil toplumu piyasanın bir ürünü olarak görürken, bazıları da sivil toplumun yol açtığı kültürel ve dinsel çatışmaların ardından piyasanın doğduğunu iddia etmiştir. Bir görüş sivil toplumu bürokratik mutlakiyetçiliğe karşı siyasal bir tepki olarak görürken, bir başka görüş de sivil toplumun ve piyasanın köklerinin Orta Çağ'da kurulan dinsel, kentsel ve köylü kuruluşlarında aranması gerektiğini savunmuştur. Dolayısıyla sivil toplumun piyasa ekonomisinden önce varlık gösterdiğini, piyasa ekonomisine geçiş ile birlikte ise gelişme gösterdiğini söylemek mümkündür (Yıldırım, 2012).

Demokratikleşme süreçlerinin farklı ülkelerde farklı şekillerde cereyan etmesi dolayısıyla tek tür bir demokratikleşme modeli oluşmamıştır. Demokratikleşme her zaman ekonomik büyüme, serbest piyasa, sosyal barış, idari etkinlik, siyasal uyum ya da ideolojilerin sona ermesi gibi sonuçlar doğurmamaktadır. Demokratikleşme yazarlarının esas olarak üzerinde durduğu nokta, demokratikleşmenin sivil toplumla güçlü bağlar kuran politik kurumların ortaya çıkması ile gerçekleşeceğidir. Dolayısıyla, demokrasiler kurallarını ve kurumlarını fikir birliğine dayalı olarak değişen durumlara cevap vermek için değiştirme kapasitesine sahiptir ve bu fikir birliğinde sivil topluma önemli bir rol düşmektedir (Yurttagüler, 2006).

Demokrasinin güçlenmesi ile STK'lar, devletle ilişkilerinde devlet baskısı olmadan hareket etmekte, çıkarlarını ve değerlerini korumaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım demokrasilerdeki en ayırt edici unsurun vatandaş olduğunu göstermektedir. Oysa demokrasi için seçimlerin yeterli olduğunu savunan 'seçimcilik'. vatandaşların katılımıyla gerçekleşen seçimlerin nasıl yapıldığını ya da seçimlerin hangi şartlar zorlanarak yapıldığını önemsememektedir. Seçimciliği eleştiren yazarlar, demokrasinin seçimler ve seçimler arası dönemlerde vatandaşların doğrudan ve dolaylı siyasi katılımları ve siyaseti etkilemeleriyle ortaya çıktığını belirtmektedir. Seçimlerin tamamıyla serbest, düzenli ve yasalara uygun bir şekilde yapılması demokratik yönetimin sürdürülmesi için yeterli olmamaktadır. Günümüzde sivil

toplumun gücünün daha çok seçimler arası dönemde ortaya çıktığına tanık olmaktadır. Bu noktada ‘demokrasinin hem birleştirici hem partizan, hem yerel hem işlevsel, hem kolektif hem bireysel nitelikteki çıkar ve değerlerin ifade edilmesi için yarışmacı yöntemler (seçimler) ve kanallar (STK’lar) sunduğunu; tüm bunların uygulamada bir bütünü oluşturduğunu’ görmekteyiz (Bektaş, 2014).

Literatürde bazı kaynaklar siyasi partilerden girişimcilere kadar toplumun tüm örgütlü güçlerini sivil toplum olarak adlandırmış, hatta rejimi eleştirmek üzere sokakta bir araya gelen ve seslerini duyuran grupları dahi sivil toplum kategorisinde değerlendirmiştir. Ancak günümüzde uygulamalı araştırmalar daha çok sendikalar, dini gruplar, dernek ve vakıflar ile tüm hükümet dışı örgütleri sivil toplum kapsamında değerlendirmektedir. Sivil toplum kavramı başkalarına saygı duyma, toplumsal hayatta yabancılara karşı medeni bir tavır sergileme ve empati yapma özelliklerini içinde barındırmaktadır. Demokratikleşme literatürü, STK’ların toplumsal ve politik roller üstlenmelerine rağmen politik güç elde etme niyetinde olmadıklarını, demokratik değerleri paylaştıklarını, kendi değer ve çıkarlarına ulaşmak için şiddet kullanmadıklarını vurgulamaktadır. Ancak dünyadaki örnekler tüm STK’ların bu koşullara uygun davranmadığını göstermektedir. Tarihsel süreçte bazı dernekler demokrasiyi istikrara kavuşturmadan ziyade demokrasiye tehdit oluşturmuştur. Mafya, terör örgütleri, suç örgütleri ve şiddet yanlısı aktivistler gibi şiddet ve nefret odaklı gruplar da devlet dışı örgütlenmelerdir. Ancak bu gruplar demokrasiyi güçlendiren sivil toplum tanımının dışında değerlendirilmektedir. Diğer taraftan zengin, güçlü, çeşitli kurum ve kuruluşlarla yakın temas halindeki STK’ların diğer örgütlere oranla politikaları daha fazla etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Bazı STK’ların devlet üzerinde yoğun baskılar uygulayarak bir yönetim krizine, sosyal çıkarlar arasında çatışmalara ve siyasi istikrarsızlıklara sebep olması mümkündür. Demokratik yönetimlerde bunun üstesinden gelinmeli, her örgüt eşit şartlar altında görüş bildirmelidir (Akatay, Harman, 2014).

Güçlü bir sivil toplum, devletle toplum arasındaki güçler dengesini toplum lehine çevirebilmekte, devleti kontrol edebilmektedir. Böylelikle politikacıların ve yöneticilerin hesap vermeleri mümkün olmaktadır. Yöneticiler bu baskının bilincinde olarak sorumluluklarını yerine getirmektedir. Sivil toplum, bu özelliğiyle devlet ve toplum arasında arabulucu rol üstlenmekte; taleplerin iletilmesi ve çıkarlara tercüman

olunmasını sağlamakta; politikaların daha demokratik ve daha etkin olmasına katkıda bulunmaktadır.

Sivil toplumun demokrasinin güçlenmesine sağladığı katkı Mercer, Dahl, Diamond, Haynes, Leigh, Gellner, Linz ve Stepan, White, Merkel, Schmitter, Anheier, Carlson, Heinrich ve Naidoo gibi pek çok yazar/kuramcı tarafından incelenmiştir. Mercer, sivil toplumun demokrasiye üç açıdan katkıda bulunduğunu belirtmiştir. İlk olarak, bir ülkede sivil aktörlerin sayısının artması daha fazla sayıda kişinin sesini duyurabilmesi anlamına gelmektedir. Sivil aktörlerin işbirliği içinde olmaları, onların devlet üzerinde baskı uygulamalarını sağlamaktadır. Örneğin Brezilya, Endonezya, Tayland, Kamboçya ve Filipinler'deki STK'lar, sayılarının ve dolayısıyla seslerinin artması ile daha güçlü hale gelmiştir. İkincisi sivil toplum, vatandaşların daha geniş bir alanda ve daha yoğun katılımını sağlamaktadır. Latin Amerika ve Asya'da yerel örgütler ile çevreci örgütlerin aktif ve başarılı bir şekilde hareket etmeleri buna örnek olarak gösterilmektedir. Üçüncü olarak, STK'lar devlet otoritesini ulusal ve yerel düzeyde kontrol altında tutmakta olup devletin alternatif politikalar uygulaması için baskı yapabilmektedir. Şili ve Brezilya gibi Latin Amerika ülkelerinde bu tür deneyimler yaşanmıştır. Yine Afrika, Doğu Avrupa ve Latin Amerika ülkelerindeki STK'lar otoriter bir yönetim şekline karşı çıkmış, çok partili hayatın önemine vurgu yapmıştır. Sivil toplum, politikalarından memnun olmadığı hükümetin görevine devam etmemesi gerektiğine, bu sorunun ancak demokratik yollarla çözülebileceğine inanmaktadır (Onbaşı, 2005).

Orta Doğu ve Afrika ülkelerinde bu yaklaşımın her yönüyle benimsenmediği görülmektedir. Araştırmalar bu durumun bahsi geçen coğrafyalardaki gelişmişlik düzeyleri, toplumsal ve dinsel ayrılıklarla ilintili olduğunu göstermektedir.

STK'ların demokrasinin güçlenmesine katkıda bulunmaları için kendi içlerinde de birtakım şartları sağlaması gerekmektedir. İlk olarak, bu örgütler kendi karar alma ve lider seçimi süreçlerinde demokratik olmalıdır. Örgüt üyelerinin aktif olarak kurumsal faaliyetlere katılması teşvik edilmelidir. STK'lar, faaliyetlerini siyasi eşitlik, iletişim, karşılıklı saygı ve hukukun üstünlüğü gibi değerlere dayanarak gerçekleştirdiği takdirde ülke demokrasisine de katkıda bulunur. İkinci olarak STK'lar, aşırı ideolojik ve antidemokratik faaliyet ve yöntemlere yer vermeyen, uzlaşmaya açık örgütlerse o

ülkede demokrasinin güçlenmesi için önemli bir şart yerine getirilmiş demektir. Üçüncüsü, sivil toplumun örgütsel kurumsallaşma düzeyi ile ilişkilidir. Çıkarlar, istikrarlı bir şekilde organize edilmeli ve işbirliği sağlanmalıdır. Dördüncü olarak, sivil toplumun çeşitliliği ya da çoğulculuğunun sağlanması gerekmektedir. Beşinci olarak ise ülkedeki dernek sayısının arttırılması gerekmektedir. Buna göre dernekleşme arttıkça bir vatandaşın üye olacağı STÖ sayısı da artacağı için bireyler çıkarlarını daha geniş platformlarda savunabilecek ve ifade edebilecektir. Bu özellikler STK'ların politik kültürü şekillendirebileceğini ve bireylerin politik etkinliklerini arttırabileceğini göstermektedir (Alyakut, 2013).

Liberal demokratik kuram da örgütlenme özgürlüğünün önemine değinmiştir. Buna göre devlet adil ve serbest seçimlere dayanan hükümetlerin kurulmasını sağlarken, sivil toplum da sivil ve politik haklara ve örgütlenme özgürlüğüne sahip olmalıdır. Güçlü ve çoğulcu bir sivil toplum, iktidarın aşırılıklarını karşılamak için gereklidir. Sivil toplum aynı zamanda hukukun üstünlüğüne dayalı devlet otoritesinin meşruluğunu sağlamaktadır. Dolayısıyla liberal demokratik kuram, güçlü bir devlet ile güçlü bir sivil toplumun birbirini tamamladığını savunmaktadır. Sivil toplumun gelişmesi öncelikle yasal ve anayasal reformlara bağlıdır. Bu reformlar arasında basın özgürlüğü, toplanma özgürlüğü, ifade özgürlüğü gibi özgürlükler yer almaktadır (Yıldırım, 2012).

Sivil toplum, demokratikleşmenin farklı süreçlerinde farklı roller üstlenmektedir. Demokrasiye geçiş sürecinde politik değişim için baskı uygulamaktadır. Öğrenci grupları, kadın grupları, dernekler, sendikalar, dini gruplar, medya, düşünce kuruluşları ve insan hakları örgütleri demokratik dönüşümün sağlanmasında öncül rol üstlenmektedir. Demokrasinin güçlenmesi sürecinde ise sivil toplum, iktidarın gücünü kötüye kullanmasını engellemekte ve vatandaşların geniş anlamda katılımını sağlamaktadır. Dolayısıyla sivil toplum, demokrasinin güçlenmesi ve sürdürülmesi süreçlerinde demokrasiye geçiş sürecinden daha fazla rol oynamaktadır (Duman, 2007).

Sivil toplumun demokrasiyi güçlendirmesi için yasal bir dayanağının olması şarttır. STK'ların yasal dayanağının olması, onların özgürce hareket edebileceği bir ortam oluşturmalarını sağlayacaktır. STK'ların özerkliği yasal boyutun en önemli özelliğidir.

Böylece STK'lar üzerinde devlet de dahil olmak üzere hiçbir örgütün hegemonyası olmayacak; sivil toplum demokrasiye özgür bir şekilde katkıda bulunabilecektir. Örneğin, 2004 yılında Türkiye'de AB müktesebatına uyum kapsamında 2908 Sayılı Dernekler Yasası yürürlükten kaldırılmış; dernek kurma, üyelik, dernek faaliyetleri ve derneklerle ilgili bürokraside kolaylıklar getiren daha özgürlükçü bir Dernekler Yasası çıkarılmıştır (Mardin, 2004).

STK'lar demokratik değerlerin üretilmesinde önemli bir role sahiptir. Aktörler amaçlarına ulaşmak ve çıkarlarını korumak amacıyla örgütsel ve siyasal alanda varlık gösterdikçe, bu alanlara olan bağlılıkları artacaktır. STK'lar kendilerini de demokratik bir şekilde yönetmelidir. Örgütün gündemi bir kişi ya da bir grup tarafından belirlenmemelidir. Aksi halde örgüt içinde farklı görüşlerin dikkate alınmaması söz konusu olacak; sadece baskın kişi ve grupların aldıkları kararlar uygulanacaktır. Bu durum demokratikleşme sürecine katkı sağlamayacak, aksine süreci yıpratacaktır. STK'ların kendi içinde demokratik olmalarının yanı sıra başka örgütlere karşı da demokratik davranışlar sergilemesi, bu örgütler üzerinde baskı uygulamaması gerekmektedir. STK'ların kendi içinde demokratik olması, AB gibi demokrasinin üye ve aday ülkelerde güçlenmesini teşvik eden aktörler için de önem taşımaktadır. Warleigh, sivil toplumun Avrupalılaşmasının ilk koşulunun STK'ların kendilerini demokratik bir şekilde yönetmeleri ve örgüt üyelerinin karar alma sürecine katılmaları olduğunu ifade etmiştir. STK'larda demokratikleşmenin içselleştirilmesinin en temel unsurları yani örgüt üyeleri ve örgütlerde aktif bir şekilde çalışan gönüllülerin karar alma sürecine katılmak istemeleri ve örgüt içinde yöneticiye diyalogunun sağlanmasıdır. Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinde sivil toplumun Avrupalılaşmasını tartışan Rek, Warleigh'e katılarak bu ülkelerdeki STK'ların demokratik ve şeffaf bir örgütsel yapı kazandıklarını, böylelikle demokrasinin güçlenmesine katkı sağladıklarını açıklamıştır (Yurttagüler, 2006).

Sivil toplum özellikle siyasi, sosyal ve ekonomik alanlardaki çabalarıyla demokratikleşmeye katkıda bulunmalıdır. Sivil toplumun siyasal alanda, katılımın güçlendirilmesi için siyasi partilere destek olması, siyasal çoğulculuk ve siyasal hoşgörü gibi demokratik değerlere bağlılığı sağlaması, kayırmacılık yerine vatandaşlık anlayışını pekiştirmesi, yeni liderlerin ortaya çıkmasını sağlaması, seçim sürecini izlemesi, sivil katılımın artması ve siyasal elitlerin aşağıdan yukarı doğru

gelen baskıları dikkate almalarını sağlaması, vatandaşların devlete saygı duymasını ve devletle bütünleşmesini sağlaması gibi rolleri mevcuttur. Sivil toplum sosyal alanda demokrasi için eğitim faaliyetleri yürütmesi, kadınlar, etnik azınlıklar gibi dışlanmış grupların çıkar temsilini sağlaması, bilgi paylaşımı yoluyla vatandaşların çıkar ve değerlerini korumalarını özendirme, vatandaşların işbirliği içinde hareket ederek sosyal sermayeyi yaratmalarını özendirme gibi roller edinmelidir. Ekonomik alanda ise bilgi paylaşımı yoluyla ekonomik reform sağlanmasında rol oynamalıdır (Arslan, 2001).

1.4.1. Örgüt içi demokrasi ve demokratik değerleri koruma

Örgüt içi demokrasi ve demokratik değerleri koruma, sivil toplumun demokratikleşmeye katkı sağlamasına ilişkin öne sürülen koşullardan öncelikli olanıdır. Bu koşula Anheier, Carlson, Heinrich ve Naidoo'nun çalışmasında yer verilmiştir. Ayrıca Haynes sivil toplumun aşırı ideolojik ve antidemokratik faaliyetlere yer vermemesi; Puhle sivil toplumun güçlü, bağımsız ve demokratik olması; Schmitter ise sivil toplumun sivil bir şekilde ve hukuka uygun hareket etmesi ve demokratik siyasal otoriteyi yıkıcı faaliyetlerde bulunmaması gerektiğini belirtmiştir. STK'lar kendi içinde demokrasiyi korurken kendi dışındaki STK'lara da demokratik değerler çerçevesinde davranmalı, onlar üzerinde baskı oluşturmamalı, bu örgütlerin faaliyetlerini engellememelidir. Sivil toplumun demokratik değerleri, sosyal sermayeyi isteyerek ya da istemeden geliştirmektedir. Ancak günümüzde sivil kategorisinde değerlendirebileceğimiz mafya, gerilla hareketleri, bazı etnik gruplar ve radikal dini örgütler gibi pek çok unsur demokrasiye zarar vermektedir.

STK'ların demokratikleşmeye katkıda bulunmaları için öncelikle kendi karar alma süreçlerinin şeffaf olması, üyelerin seçiminde herhangi bir ayrımcılığın güdülmemesi, başkanlık adaylarının demokratik bir süreçten geçerek seçilmeleri gerekmektedir. STK'lar kendi içindeki sorunları demokratik yollardan çözme konusunda da başarılı olmalıdır. Bazı STK'ların devletten herhangi bir beklentisi olmadan ve devlete baskı uygulamadan sorunları çözebildiği görülmüştür. Örneğin San Francisco'daki STK'lar, toplumsal sorunların çözümü için mahkemelere başvurmak yerine kendi oluşturdukları anlaşmazlık çözüm yollarına başvurmaktadır. Her ne kadar sivil toplum demokrasinin mikro düzeyde bir göstergesi, ulusal demokratik sistemin temellerinden

bir tanesi olsa da, STK'ların kendi içindeki demokratik katılımların derecesinin örnekten örneğe farklılık gösterdiği görülmektedir. Dünyadaki örneklerle baktığımızda demokrasiyi güçlendirme gücü olan STK'ların her alanda demokratik davranmadıkları ortaya çıkmaktadır. Greenpeace'in hiyerarşik bir yapıya sahip olması buna örnek olarak gösterilmektedir (Onbaşı, 2005).

Sonuç olarak STK'ların hangi değerleri temsil ettikleri ve uyguladıkları, ne kadar kapsayıcı ya da dışlayıcı oldukları (cinsiyet, ırk, dil, din ayrımı yapıp yapmadıkları) ve diğer STK'lara karşı ne kadar hoşgörülü oldukları önem taşımakta; bu bilgiler örgütlerin demokrasi çizgisinin neresinde durduğuna dair bilgi vermektedir (Kaypak, 2012: 49-50).

1.4.2. Kamu bilincini arttırma

Güçlü bir sivil toplum, bilgiyi vatandaşa ulaştırarak vatandaşın daha güçlü olmasına, kolektif faydanın sağlanmasına, çıkar ve değerlerin korunmasına hizmet etmektedir. Sivil toplumun bilgiyi aktarma özelliği yönetimin külfetini azaltmakta; yönetim her konuda vatandaş bilgilendirme sorumluluğunu sivil toplumla paylaşmaktadır (Aslan, 2010a: 369).

Kamu bilincini arttırma, Anheier, Carlson, Heinrich ve Naidoo'nun getirdiği 'demokratik açıklar hakkında bilgilendirici çalışmalar yapma' kriterini de kapsamaktadır. Yazarlara göre sivil toplum, bilgilendirici çalışmaların yanı sıra kampanyalar da yürütebilir. Bu kriterin Scholte'un getirdiği beş kriterden birincisi ile örtüştüğünü görüyoruz. Scholte, sivil toplumun araştırma raporları ve kitapçıklar yayınlama, basın bildirileri hazırlama, web sitesi ile faaliyetlerini ve taleplerini duyurma ve konferanslar düzenleme yöntemlerini kullanarak kamu bilincinin artmasına katkı sağlayacağını belirtmiştir. Merkel de sivil toplumun vatandaşları eğiterek politik elitler haline getirebileceğini ifade etmiştir. Sivil toplumun bilgi aktarma yoluyla demokrasiye katkı sağlayacağını savunan yazarlardan bir diğeri de Diamond'dır. Yazar, sivil toplumun vatandaşlara demokrasi eğitimi verdiğini; sivil toplumun devletle veya devletten bağımsız bir şekilde hareket ederek vatandaşları insan hakları ve katılımcı demokrasi gibi konularda eğitim seminerleri aracılığıyla bilinçlendirdiğini belirtmiştir (Özan, Polat, Şener, 2015: 60-61).

STK'lar hükümetlerin politikalarını inceleyerek gücün kötüye kullanımının olup olmadığını değerlendirme gücüne sahip olup alınan kararların olası sonuçlarını göz önünde bulundurabilmektedir. Yine STK'lar vatandaşların kendilerini çeşitli yollarla ifade etmelerini, böylece kendilerine güven duymalarını, etkin faaliyetler yürütmelerini ve bilinçlenmelerini sağlamaktadır. Bu da sivil toplumun demokrasinin meşrulaşmasına hizmet etmesini beraberinde getirmektedir. Sivil toplumun bu özellikleri onun sadece devleti kontrol eden, izleyen ve eleştiren bir güç olmadığını; devleti tamamlayan ve geliştiren bir unsur da olduğunu göstermektedir (Aslan, 2010a: 368).

1.4.3. Devlet ve toplum arasında arabulucu rol oynama

Sivil toplum, devletten bağımsız bir şekilde yöneticilerin keyfi hareketlerini denetlerken temsil ettiği vatandaşların beklentilerini ve tercihlerini kamuoyuna duyurmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle sivil toplum, Schmitter ve Karl'ın da belirttiği gibi, devlet ve toplum arasındaki uyuşmazlıkları çözmeye yardımcı olan, üyelerinin davranışlarını devletin yaptırım gücü olmaksızın kontrol eden bir ara tabakadır (Yıldırım, 2012).

Sivil toplumun devlet ve toplum arasında arabulucu rol oynadığını savunan bir başka yazar olan Diamond, bu rolün siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda gerçekleştiğini belirtmiştir. White, Schmitter, Linz ve Stepan ise sivil toplumun arabulucu rol oynadığı konusunda diğer yazarları desteklemiş, ancak sivil toplumun hangi alanlarda arabuluculuk yaptığına dair ayrıntılı açıklamalar getirmemiştir. Bu rolün özelliklerine geçmeden önce sivil toplumun devletten ayrı, devlet dışında örgütlenen bir yapı olduğu hatırlatılmalıdır. Hegel ve Marx, devletin topluma kültürel nüfuzunun sivil toplum aracılığıyla gerçekleşeceğini savunmuştur. Yani onlara göre sivil toplum, devletin bir parçasıdır. Oysa demokratikleşme literatürü, Locke ve Ferguson'un önderliğini yaptığı alternatif bir gelenekten etkilenmiştir. Buna göre, sivil toplum potansiyel olarak otoriter devlete karşı bir güç olarak görülmektedir. Bu alternatif gelenek sivil toplumun devlet karşısında vatandaşı temsil etmesini, vatandaşın hakkını araması süreçlerinde şiddete başvurmadan demokratik değerleri koruyarak adım atmasını sağlamaktadır (Erkal, 2011: 23).

Sivil toplumun arabulucu rol oynaması, sivil toplumun bağımsız olduğunun göstergelerinden biridir. Sivil toplum devletle ilişki içindedir, ancak demokrasiye hizmet etmesi için devletin gücünden faydalanma ve pay alma çabasının olmaması gerekmektedir. Cohen ve Arato, STK'ların siyasi örgütlenmelerden (siyasi partiler gibi) ayrılan yönünün hedeflerini tarafsız bir şekilde belirlemesi ve bu hedeflerin peşinden gitmesi olduğunu belirtmiştir. Yine Scmitter ve Karl, vatandaşların seçim dönemleri arasında, çıkar grupları, dernekler ve sosyal hareketler gibi örgütlenmelerle kamu politikasını etkileyebildiklerini belirtmiştir. Ancak günümüzde STK'ların son yirmi yılda bu ayrımı bulanıklaştırdığını görmekteyiz (Akçeşme, 2013: 206-207).

Fioromonti, Doğu Avrupa'nın demokratikleşme sürecinde STK'ların muhalif güçleri desteklediğine ve onların iktidara gelmeleri ile demokrasiye geçişi kolaylaştırdıklarına dikkat çekmiştir. Söz konusu STK'ların destekleri bu güçler iktidardayken de devam etmiştir. Benzer gelişmeler Güney Afrika'da da yaşanmıştır. Ekonomik ve toplumsal destekler, STK'ların karar alma ve uygulamalarında etkili olmaktadır. Uluslararası yardım kuruluşları geliştirmekte olan ülkelerdeki STK'lara destek vererek sivil toplumun bağımsız bir şekilde hareket etmesini engellemektedir. Özel şirketlerden maddi destek alan STK'lar, bu şirketlerin varlıklarının ve çıkarlarının korunması için ekstra güç harcamaktadır. Bu nedenle destekçilerin yeni kararlar alarak farklı yönere yönelmesi, ilgili STK'nın de yön değiştirmesini beraberinde getirebilmekte; bu durum STK'nın finansal destekçilerinin gündemine bağlı kalarak tarafsız hareket edememesine neden olmaktadır. Bu tür sivil toplumun arabulucu rolünü bozucu uygulamalar, sivil toplumun demokratikleşmeye katkı sağlamasını da güçleştirmektedir (Erkal, 2011: 24).

1.4.3.1. Siyasal alanda arabulucu rol oynama

Sivil toplumun devlet ve toplum arasındaki ilişkileri yeniden düzenleyebilme gücü vardır. Bu gücü siyasal alanda gösterebilen bir sivil toplum, öneriler getirerek politika yapma sürecine dahil olur. STK'lar öneri ve görüşlerini parlamentolardaki tartışma, yasa teklifi ve yasa değişikliği süreçlerinde açıklar ve böylece karar alma süreçlerine etki eder. Politik süreçlerde demokratik kurallar çerçevesinde yapıcı bir rol üstlenebilen sivil toplum, yeni demokratik normlar yaratma ve bunları sürdürme gücüne sahiptir (Gözübüyük, 2010: 102).

Sivil toplum, politik elitlerin aşağıdan yukarıya doğru gelen baskıları dikkate almalarını sağlayabilmektedir. Bu da Diamond'un sivil toplumun demokrasinin güçlenmesine birinci katkısı olarak öne sürdüğü 'devleti sınırlama ve kontrol etme' rolüne açıklık getirmektedir. Dolayısıyla sivil toplum reform yapılmasını, rüşvetin engellenmesini sağlayan, böylece devletin gücünü kötüye kullanmasını engelleyen bir güçtür. Schmitter de Diamond'ın önermesine benzer bir önermede bulunmuş, gücün kötüye kullanılması olasılığına karşı sivil toplumun yönetimi izlemesi/denetlemesinin demokrasiyi güçlendirdiğini belirtmiştir. Sivil toplum bu süreçte kayırmacılık yerine vatandaşlık anlayışını pekiştirmektedir. Haynes, sivil toplumun yönetimden memnun olmaması halinde hükümetin görevine devam etmemesi gerektiğini açıklamasının olumlu etkiler uyandıracığını; Diamond, Linz ve Stepan ise sivil toplumun siyasi alternatifler üretebileceğini, yeni liderlerin ortaya çıkmasını sağlayabileceğini belirtmiştir. Habermas da sivil toplumun üyelerinin yeni tartışmalar ortaya atarak, hükümet ile diyalog kurarak ve yasa yapma sürecine etkide bulunarak demokrasiye katkıda bulunduğunu açıklamıştır. Sivil toplum devleti kontrol etmenin yanı sıra siyasal süreçlere de katılarak müzakereci demokrasinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Sivil toplum siyasi partilere destek olarak da katılımın artmasına destek sağlayabilmektedir. Diamond ve Schmitter, sivil toplumun 'bireyleri siyasal süreçlere yakınlaştırması' rolüne sahip olduğu noktasında hemfikir olmuşlardır. Sivil toplum bu rol kapsamında demokratik vatandaşlığın getirdiği haklardan faydalanarak siyasi partilerin üstlendiği rolü desteklemekte, dolayısıyla siyasal katılımı ve vatandaşların siyasal etkinliğini sağlamaktadır. Ancak aktif bireyleri içinde barındıran bir sivil toplum, baskı uygulayarak politikaların daha şeffaf olmasını ve demokrasinin güçlenmesini sağlayabilmektedir (Duman, 2007).

Sivil toplum, siyasal temsili ve demokrasinin canlılığını arttırmakta; demokratik siyasal partilerin önemli kurumsal tamamlayıcıları olarak faaliyet göstermektedir. Demokratikleşme literatürü STK'ların toplumsal ve politik roller üstlenmelerine rağmen politik güç elde etme niyetinde olmadıklarına, demokratik değerleri paylaştıklarına, kendi değer ve çıkarlarına ulaşmak için şiddet kullanmadıklarına dikkat çekmektedir. Ancak dünyadaki örnekler tüm STK'ların böyle davranmadıklarını göstermektedir. Diğer taraftan çeşitli kurum ve kuruluşlarla yakın temas halinde olan ve finansal destek alan STK'ların diğer örgütlere oranla politikaları

daha fazla etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Bazı STK'ların bir yönetim krizine, sosyal çıkarlar arasında çatışmalara ve siyasi istikrarsızlıklara sebep olması da mümkündür. Sivil toplumun demokrasinin güçlenmesine hizmet etmesi için daha barışçıl yöntemler izlemesine gereksinim duyulmaktadır (Maga, 2001).

1.4.3.2. Sosyal alanda arabulucu rol oynama

Sivil toplum, sosyal taleplerin iletilmesine ve devlet ile vatandaş arasındaki çatışmanın iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Güçlü bir sivil toplum demokrasinin sosyal temellerini sağlamlaştırmaktadır. Bu nedenle etkin STK'ların varlığı, vatandaşların devletten beklentilerini azaltabilmektedir. Bu örgütler vatandaşları bir araya getirerek onların işbirliği içinde olmalarını sağlar ve dolayısıyla sosyal sermayenin oluşmasına hizmet eder. Örneğin, Bangladeş'teki Grameen Bank, küçük işletmelerin kurulmasını destekleyerek bölgenin fakirlikle mücadelesine destek vermiş; yeni girişimcilerin bölgedeki elitlere kredi ve ücret bağımlılığı büyük oranda azalmıştır (Çaha, 2005).

Sivil toplum aynı zamanda vatandaşın korunduğu normatif bir ortamın oluşmasına hizmet etmekte; demokrasinin güçlenmesi sürecinde beklentileri ve toplumsal pazarlıkları dengelemektedir. Çeşitli sosyal sorunların üstesinden gelinmesi için devletin öncü kurum olarak faaliyet göstermesine destek veren sivil toplum kadınlar, çocuklar, işçi sınıfı, engelliler gibi grupların sesi olur. STK'lar devletin merkezden yerele yetişemediği durumlarda kampanyalar başlatır, projelerin yürütür ve sosyal alandaki sorunlarla mücadele edilmesine katkı sağlar.

1.4.3.3. Ekonomik alanda arabulucu rol oynama

Sivil toplumun ekonomi politikaları üzerindeki etkisi çeşitli demokratikleşme yazarları tarafından incelenmiştir. Örneğin Diamond, sivil toplumun ekonomik reformların yapılmasını sağlayarak demokrasinin güçlenmesine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Diamond'a göre başarılı ekonomik reformlar, toplumdaki politik koalisyonlar ve yasamanın desteği ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu koalisyonlar kendiliğinden ortaya çıkmazlar, inşa edilmeleri gerekmektedir. O nedenle bu inşa sürecinde devletin örgütlenme özgürlüğünü getirmesinin yanı sıra sivil topluma da önemli bir rol düşmektedir (Onbaşı, 2005).

Ekonomik toplum sosyopolitik normları, kurumları ve düzenlemeleri kapsamaktadır. Sivil toplum da ekonomik toplum içinde yer alarak bu uzlaşmaya katkıda

bulunabilmektedir. Schmitter, bu noktada sivil toplumun, toplumun beklentilerini ve toplumsal pazarlıkları dengelediğini ifade etmiştir. Yine Scholte, farklı görüşlerin seslendirilmesini ve dikkate alınmasını sağlayan sivil toplumun ekonomik sorunlar ve yoksulluk gibi konularda başarılı politikalar izlenmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Tuna, 2005).

Sivil toplum ekonomi politikalarının gözden geçirilmesini talep etmekte ve öneriler getirmektedir. Ekonomik reform sağlanmasında bilgi paylaşımı rolünü üstlenmektedir. Bu nedenle demokratik hükümetler ekonomik istikrar politikalarını yaparken ve uygularken sivil topluma danışma taraftarı olmaktadır. Sivil toplumun ekonomik toplum içinde aktif bir şekilde faaliyet göstermesi demokrasinin güçlenmesinin göstergelerinden bir tanesidir. Çünkü bu, sivil toplumun farklı alanlarda etkileşim içinde olabildiğinin kanıtıdır (Şenel, 1996).

1.4.3.4. Dışlanmış grupların haklarını koruma

Sivil toplum siyasi partilerin ötesinde çıkarların temsil edilmesi, duyurulması ve bir çatı altında toplanması için çeşitli kanallar oluşturarak demokrasiye hizmet etmektedir. Diamond'a göre, sivil toplum sadece toplumun katılımını, demokratik vatandaşların siyasal etkinliklerini ve yeteneklerini arttırmamakta; aynı zamanda çıkarların bir araya getirilmesi ve toplumda özellikle kadınlar, dini gruplar, etnik azınlıklar gibi yeterince temsil edilemeyen, iktidara gelmesi güç olan ya da geleneksel olarak dışlanan ve inkar edilen grupların temsil edilmesi için pek çok kanal oluşturmaktadır. Habermas da sivil toplumun kültürel, dini ve insani hedefleri olan ancak örgütlenmesi güç, dolayısıyla yeterince temsil edilmeyen grupların temsilcisi ve önemli görülmeyen sorunların sözcüsü olduğunu ifade etmiştir. Petrov, Serra ve Taylor, sivil toplumun marjinal ve dezavantajlı grupların güçlendirilmesine ve görüş ayrılıklarının açıkça ifade edilmesine olanak sağladığını belirtmiştir. Sivil toplum siyasal çatışmaları bu yöntemlerle hafifletebilmektedir. Kadınlar ve yoksullar gibi parlamentolarda yeterince temsil edilmeyen gruplar, sivil toplum aracılığıyla seslerini duyurabilmekte ve busüreç demokrasiyi güçlendirmektedir (Mardin, 2004).

STK'lar çatışma çözümleri için arabuluculuk yapmakta ve bu amaçla yeni teknikler geliştirmektedir. Bu çabalardan bir tanesi de politik ve etnik çatışmaların pazarlık ve uzlaşma yollarıyla çözümlenmesi için kişilerin eğitilmesidir. STK'lar hem toplumun

farklı kesimlerinin eğitiminde hem de bu kesimlerin seslerinin duyurulmasında rol oynayan önemli araçlardır. Bu nedenle siyasi aktörler siyasi krizlerle mücadele sürecinde STK'lara başvurarak sorunların çözüme kavuşturulmasını sağlayabilmektedirler (Savran, 2003).

Sonuç olarak, demokrasi sadece çoğunluğun temsil edildiği bir yönetim biçimi değildir. Scmitter ve Karl, "Çoğunluk özellikle istikrarlı ve kendini sürekli kılan bir çoğunluk düzenli olarak bazı azınlıklara özellikle tehdit altındaki kültürel ve etnik gruplara zarar veren kararlar alıyorsa durum ne olacaktır?" sorusunu sormuş; başarılı demokrasilerin azınlıklar, etnik ve kültürel grupların haklarının korunması için çoğunluk yönetimini sınırladıklarını belirtmiştir. Yazarlar bu grupları korumanın en yaygın ve en etkin yolunun dernekler ve çıkar gruplarının faaliyetleri olduğunu vurgulamıştır (Yurttagüler, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE GELİŞİMİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin modern başlangıcı olarak ifade edebileceğimiz 20. yüzyılın başlarından itibaren halkla ilişkilerin hem teori, hem de uygulama bakımından temelini oluşturan boyutları ve temel amaçları bakımından geniş ölçüde kabul edilen bir tanımla yapılamamıştır. Bu tanımlama çalışmaları zaman zaman değişik kişi ve meslek kuruluşları tarafından yapılmaya çalışılmaktadır.

Halkla ilişkiler günümüze kadar çok değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Bu tanımlama çabalarında halkla ilişkilerin değişine rolleri, teknolojik yenilikler gibi pek çok unsura yer verilmiştir. İlk tanımlama çalışmalarında basın ajanlığı ve tanıtım öne çıkarılırken artık günümüzde “ilişki yönetimi” ve “sorumluluk” kavramları daha ön plana çıkmaya başlamıştır (Arklan, Taşdemir, 2010).

Halkla ilişkilerin kısa bir tarihçesine bakmak bize bir dizi tanımla vermektedir. Örneğin halkla ilişkilerin öncüsü Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda emin olmamış, fakat uygulamalarında doğruluğa, anlayışa, halkın ve kuruluşun “karşılıklı münasebetlerinin uygun bir düzenini” sağlamak için uzlaşmaya odaklanmıştı. 1970’lerin ortalarında Harlow, halkla ilişkiler tanımlarının gelişimini yeniden inceleyerek 20. yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren “iyi niyeti elde bulundurmak ve oluşturmak için iletişimi kullanmanın halkla ilişkilerde hakim olan bir konu olduğunu ifade etmiştir. 1920’lerde ve 1930’larda halkla ilişkiler uzmanının yaptığı işlevler tanıtım ve propagandaya yaklaşıırken, 1940’lı yıllarda halkla ilişkiler mesleği üzerinde yapılan tanımlamaların arttığını görmekteyiz: “Sosyal davranışa bir rehber”, “sosyal ve politik yönetim”, “iyi niyet geliştiricisi”, “kamuoyu oluşturan”, “harekete geçiren”, “ikna edici”, “aydınlatıcı” gibi ifadeler bu tanımların içerisinde sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Tarhan, Bakan, 2013).

“Halkla ilişkiler, bir kuruluşla hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişimi, anlayışı, kabulü ve işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, sorun ve problemlerin yönetimini içeren, kamuoyuna cevap veren, kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime yardımcı olan, kamu yararına hizmet etmek için yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan, eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olmak için bir

erken uyarı sistemi gibi hizmette bulunan, değişikliklerden etkin bir biçimde faydalanmak için yönetime yardımcı olan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim tekniklerini ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur” (Tellan,2009).

Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında tanımlarda yer alan en genel unsurların “yönetim”, “kuruluş” ve “halk” olduğu görülmektedir. Public Relations News’te yer alan Denny Griswold’dan alınan bir halkla ilişkiler tanımı şöyledir: “Halkla ilişkiler, hedef kitlenin tutumlarını değerlendiren, kamu yararı ile bir kuruluşun işlemlerini ve politikalarını belirleyen ve hedef kitlenin anlayışı ve onayım kazanmak için bir eylem programını yürüten bir yönetim fonksiyonudur” (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 21-22).

Halkla ilişkiler kavramı Webster’s Third New International Dictionary’de “karşılıklı anlayışı ve iyi niyeti geliştiren bir bilim ve(ya) sanattır” şeklinde tanımlanmıştır (Asna, 2006).

1930’ların sonlarında Harwood L. Childs çağdaş düşüncenin bir parçası olarak son zamanlarda yeniden ortaya çıkan daha ileri bir kavramı ortaya koymuştur. Geleneksel bilgiye, akla karşı giden Childs, halkla ilişkilerin özünün bir bakış açısı sunmak değil, ne akli tutumları yumuşatma sanatı, ne de kâr edebilir ve samimi ilişkileri geliştirmek olduğunu ifade etmiştir. Bunun yerine temel fonksiyon olarak “sosyal bir önemi olan kişisel ve kurumsal davranışımızın durumlarını kamu yararına uydurmak ve uzlaştırmak” olduğunu söylemiştir. Childs, halkla ilişkilerin kuruluşun faaliyette bulunduğu çevreyle olan ilişkilerini kuruluş lehine çevirmeye yardımcı olduğunu ileri sürmüştür (Kadıbeşegil, 2001).

İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü’nün tanımına göre halkla ilişkiler uygulaması, planlanmış ve desteklenmiş çabaları sürdürmek ve halkla kuruluş arasında karşılıklı anlayış ve iyi niyeti sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler faaliyeti belirli bir kampanya veya program üzerine organize edilen devamlı bir faaliyettir. Amacı, taraflar arasında karşılıklı anlayışı tesis etmek ve onu sürdürmektir. Ayrıca, kuruluşun hedef gruplarınca anlaşılmasını sağlamak da halkla ilişkilerin esas fonksiyonlar arasında yer almaktadır (Kalender, 2011).

Ağustos 1978’de Mexico City’de düzenlenen Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri Asamblesi’inde halkla ilişkilerin bir bilim ve sanat olduğu vurgulanarak, şu ifade kabul

edilmiştir: “Halkla ilişkiler uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır”. Meksika Bildirgesi halkla ilişkiler uygulamasının araştırmaya dayandığına işaret ederek, halkla ilişkilerin sosyal bir bilim olduğu görüşünü benimsemekte ve kuruluşun sorumluluğunun kamuya karşı olduğunu dile getirmektedir. Halkla ilişkilerin sanat yönü ise mesleğin yaratıcılık gerektirmesinden dolayı vurgulanmıştır (Steyn, 2011).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeenne des Relations Publiques, DPRG (Deutsche Public Relations Gesellschaft) PRVA (Public Relations Verband Austria ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gesellschaft)’ın yaptıkları tanımlamalarda vurguladıkları unsurlar şunlardır (Karadeniz, 2010):

- Genel anlayış güven ve genel sempati yaratmak, oluşturmak veya bunu geliştirmek;
- Belli bir organizasyon için anlayış, güven ve sempati geliştirirken, çevrelerinde aynı anlamda bir sistem oluşturmak, kurmak, yapısal olarak değiştirmek, kurumsallaştırmak, sağlamlaştırmak;
- Güven ve sempatiyi sürekli olarak muhafaza etmek, sürdürmek, iyileştirmek, güçlendirmek, çoğaltmak;
- Başka organizasyonlar, sistemler, gruplar ile iletişim kurmak, sürekli olarak muhafaza etmek ve sürekli hale getirmek;
- Organizasyonun, sistemin kendi ilgilerini dışarıya doğru, kamu nezdinde geçerli kılmak, temsil etmek, ortaya koymak ve grup içerisinde kendi ilgilerini açıkça ifade etmek, bunu devamlı olarak sürdürmek;
- Kamuoyunu, organizasyonun kendi ilgisi yönünde etkilemek;
- Diğer ilgililerle, üretim ve işbirliği amaçlı anlaşma sağlamayı, karşılıklı ilişki kurmayı, birlikte hareket etmeyi hedeflemek;
- Anlaşma ve karşılıklı ilişki ile kendi organizasyonun varlığını ve gelişimini desteklemek.

Halkla ilişkilerin bir süreç olarak tanımlanması ilk kez John Marston'un 1963 yılında yazmış olduğu *The Nature of Public Relations* adlı kitabında dile getirilmiştir. Scott Cutlip ve Ailen Çenter da bir dizi halkla ilişkiler tanımını derledikten sonra halkla ilişkileri “karşılıklı ve yeterli iki yönlü iletişime dayalı iyi nitelik ve sorumlu performansla kanaatleri etkilemek için planlanan çabalar” olarak tanımlamışlardır. *Effective Public Relations* kitabında aynı yazarlar halkla ilişkileri, bir kuruluşla kuruluşun başarı ve başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri arasında karşılıklı fayda ilişkileri kuran ve bu ilişkileri devam ettiren bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamışlardır (Şimşek, 2011).

Steven R. Thomsen'e göre halkla ilişkilerin asıl fonksiyonu, kuruluş ve bireyler arasında iletişim yönetimi ve ilişki oluşturmak olmuştur. Bir başka tanımda da halkla ilişkiler, iletişimi kullanarak kamu yararına hizmet etmek, kuruluşun amaçlarını anlamak, gerçekleştirmek için bir kuruluşla farklı hedef grupları arasındaki ilişkilerin stratejik yönetimi şeklinde tanımlanmıştır (Sezgin, 2007).

2011 ve 2012 yılları arasında PRSA halkla ilişkilerin uluslararası alanda nasıl tanımlandığını ortaya koymak için bir girişim başlatmış ve çok sayıda halkla ilişkiler tanımı yapılmıştır. Bu tanımlama çalışmaları için dünyanın değişik yerlerinden 927 farklı tanım yapılmış ve üç tanım son seçim için belirlenmiştir. Bu tanımlar şöyledir (Okay, Okay, 2014):

- “Halkla ilişkiler, karşılıklı yarar ilişkilerini oluşturmak için hedef kitlelerle işbirliğine, araştırmaya ve iletişime dayalı bir yönetim fonksiyonudur”.
- “Halkla ilişkiler, kuruluşla hedef kitleleri arasındaki karşılıklı yarar ilişkileri kuran stratejik bir iletişim sürecidir”.
- “Halkla ilişkiler, kuruluşlarla hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışı sağlamak ve amaçları gerçekleştirmek için stratejik angajman sürecidir”.

Yapılan bu tanımlar daha sonra oylanmış ve oylama sonucunda da ikinci tanım benimsenmiştir. Bu tanım halkla ilişkilerin temel kavramlarına karşılıklı fayda ilişkisine dayalı ve temelinde stratejik bir iletişim sürecine dayandığına odaklanmıştır. Süreç”, fikirlerin kontrolünü, üstten alta doğru, tek yönlü iletişimi çağrıştıran yönetim fonksiyonuna tercih edilebilir. “İlişkili”, kuruluşlarla ve bireylerle, onların önemli

paydaşlarıyla birlikte olmaya yardımcı olan halkla ilişkilerin görevleriyle ilgilidir. “Hedef kitleler” ise paydaşlara tercih edilebilir. Daha önceleri halkla ilişkiler “hedef kitleyle” ilgiliyken, şimdi “paydaşlar” halka açık şirketler çağrışımını yapmaktadır.

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler şunları da içermektedir (Mengü, 2012):

- Kuruluşun iyi ya da kötü planlarını ve faaliyetlerini etkileyen konuları, tutumları ve kamuoyunun davranışlarını önceden tahmin etmek, analiz etmek ve yorumlamak
- Hedef kitleyi alt gruplara ayırarak, kuruluşun sosyal sorumlulukları ve vatandaşlara olan sorumlulukları konusunda, iletişim ve faaliyet kararlarıyla ilgili olarak her seviyede yönetime danışmanlık etmek,
- Kuruluşun hedeflerine ulaşması için bilgilendirilmiş hedef kitleyi anlamak için her zaman iletişim ve eylem programlarını araştırmak, değerlendirmek ve uygulamak. Bu konuların içinde pazarlama, mali, kaynak sağlama, çalışanlarla iletişim, toplumla iletişim, hükümet kuruluşlarıyla ilişkiler ve diğer programlar da dahildir.
- Kamu politikasını etkilemek veya değiştirmek için kuruluşun faaliyetlerini planlama ve uygulama.

Görüldüğü gibi tüm tanımlamalarda ve vurgulanan noktalarda halkla ilişkilerin gruplarla kitlelerle karşılıklı ilişki, anlayış ve güven ortamının yaratılması ve bunun sürdürülmesi, kamuoyunda kuruluş hakkında olumlu bir imajın oluşturulması gibi temel amaçlar ifade edilmiştir. Yukarıda verdiğimiz bilgilerden sonra, halkla ilişkilerde yapılan değişik tanımlarda hatırlanması gereken ifadeler olarak şunlar sıralanabilir (Özerbaş, 2012):

1. Halkla ilişkiler faaliyeti isteyerek yapılan bir faaliyettir. Etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve faaliyetten etkilenenlerden gelen tepkileri almak için dizayn edilir.
2. Halkla ilişkiler faaliyeti organize bir faaliyettir. Çeşitli problemlerin çözümleri bulunur, belirli bir zamanda yapılan faaliyetli ilgili olan lojistik unsurlar da düşünülür. Araştırma ve analizi içeren düzenli bir çalışmadır.
3. Etkili halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluşun performansına ve gerçek politikalarına dayandırılmaktadır. Eğer bir kuruluş iyi bir işveren değilse veya

toplumun ilgisine, çıkarına duyarlı değilse halkla ilişkilerin oluşturabileceği iyi niyet ve desteğin miktarı artırılmaz.

4. Bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının nedeni kamu yararına hizmet etmektir ve kuruluş için fayda sağlamak da kolay bir şey değildir. İdeal olarak halkla ilişkiler faaliyeti, kuruluşla hedef kitlesi arasında karşılıklı yarar sağlamaktadır. Kuruluşun kendi çıkarlarıyla hedef kitlenin çıkar ve ilgilerinin bir sıralamasının yapılması gerekir. Örneğin Atlantic Richfield Company bir kamu yayıncılığı yapan televizyonda sponsorluk yaparak hem imajını güçlendirmekte, hem de hedef kitle yayınlanan bu programdan faydalanmaktadır.

5. Tanımlarda, halkla ilişkiler enformasyon materyallerinin yayılması ve hedef kitleden gelen tepkileri toplamak da aynı derecede önem taşımaktadır. Dinleme yeteneği iletişim uzmanının gerekli bir unsurudur. Yani halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi içerir.

6. Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar vermesinde bir unsur olduğunda çok etkilidir. Halkla ilişkiler bir karar alındıktan sonra sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda danışmanlık yapmayı ve problemleri çözümlemeyi de kapsamaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.

Yapılan pek çok halkla ilişkiler tanımında uygulamayla akademik tanımların çok fazla birbirini tamamlamadığı görülmektedir. Örneğin ikna kavramı, halkla ilişkiler uygulamasında çok fazla kullanan bir unsurdur; oysa çok az akademik tanım iknaya basit bir ilke olarak yer vermektedir. Aynı şekilde çok az akademik, hatta halkla ilişkiler uygulayıcıları ve organizasyonların tanımları, kamuoyunu ustalıkla idare etme konusuna yönelmektedirler. Bir bütün olarak ele alındığında halkla ilişkilerin akademik tanımları birkaç noktada eleştirilebilir. Pek çok tanım esas konsepti (“iletişim” ve “ilişki”) tanımlamaktadır ve esas konsepti tanımlayanlar bile bunu devamlı olarak geliştirmemektedirler (Tanyıldızı, 2011: 76).

Burada unutulmaması gereken husus, daha önceden de ifade ettiğimiz üzere, halkla ilişkiler tanımlarının, halkla ilişkilere yaklaşım açısı, tanımı yapan/kurumun özellikleri ve tanımda vurgulanması istenilen konularla yakından alakalı olduğudur.

2.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini ortaya koyarken değişik açılardan yaklaşımlarda bulunmak mümkündür (Koçak, 2000: 127,128):

1. Başlangıcı belli olmayan bir tarihsel geçmiş: Buna göre halkla ilişkiler, insanların, başka insanların güvenini kazanmaya yönelik çabaları var olduğundan beri vardır. Yalnızca bunu adlandırmak için bir kavram geliştirilmemiştir.
2. Yaklaşık olarak endüstri devrimiyle birlikte başlayan bir tarihsel geçmiş: Toplumsal yapıların oluşması, beraberinde organize olmuş bir iletişime duyulan ihtiyacı da getirmiştir.
3. Ivy Lee ve Edward Bernays'ın değişik halkla ilişkiler tekniklerini kullanmasıyla birlikte başlayan dönem.

Lee ve Bernays'la beraber halkla ilişkilerin gelişmeye başlamasında, dönemin toplumsal koşulları oldukça etkili olmuştur. Yazılı basının yaygınlaşmış olması ve “muckraker” denilen gazetecilik türünün başlaması burada önem taşımıştır. Tekelci kuruluşların çalışanlarına yeterince değer vermemesi, basının bu kuruluşların “kirli işlerini” ortaya koymasına neden olmuş, kuruluşlar da kamunun güvenini yitirdiklerinden dolayı, kendilerini kamuya anlatma ve güvenlerini yeniden kazanmak amacıyla önce bilgilendirme”, daha sonra da halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır (Okay, Okay, 2014).

Bogner, halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini, Grunig'in gerçekleştirmiş olduğu dört modele benzer bir biçimde ortaya koymaya çalışmıştır. Buna göre halkla ilişkilerin gelişimi beş evrede oluşmuştur. Bu evreler manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyumdur (Erdoğan, 2007).

Birinci basamak olan manipülasyon evresinde, konular gizlenerek veya iyi yönleri vurgulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Günümüzde bazı kuruluşlarda devam eden bu yöntem, halkla ilişkilere kötü bir şöhret getirmiştir. İkinci basamak olan enformasyonda ise, imajları olumlu olarak etkilemek için halkla ilişkiler uzmanları bilgileri vermeye hazırdırlar, ancak bu bilgiler sadece dışarıdan gelen baskı nedeniyle verilmektedir. Kurumun kendisinin bundan ikna olmasından dolayı verilmemektedir. Bu safhada diyalog hemen hemen hiç önem taşımamaktadır. Üçüncü basamak olan

iletişimde olumlu bir imaj oluşturmak için halkla ilişkiler bir diyalog olarak gerçekleştirilmektedir. Burada da dışarıdan gelen baskı bu davranışın ana nedenidir. Ancak burada diyalog gruplarına has olarak davranılmaya başlanmakta ve başka fikirler kabul edilmektedir. Dördüncü evre olan anlaşmazlık yönetiminde kurumsal iletişim sadece reaktif bir davranış tarzı olarak uygulanmamakta, planlı ve önceden öngörülür bir yönetim aracı olarak devreye girmektedir. Anlaşmazlıklar bununla engellenmeye veya ortadan kaldırılmaya çalışılmakta, çevre ile bir uyum ve bir uzlaşma oluşturulmaya çalışılmaktadır. Beşinci evre olan çevreye uyum ise halkla ilişkilerin gelişiminin son aşamasını oluşturmakta ve burada anlaşmazlık yönetimine ek olarak kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenmek, sosyo ekonomik ve siyasi hareketler ile toplumu ilgilendiren konulardaki görevler gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2006).

Halkla ilişkilerin çağdaş bir hale gelene kadar bu evreleri geçirdiğini düşünmek, ilk başlardaki evrelerin artık uygulanmadığı anlamına gelmemektedir. Halen tüm evreler, farklı nitelikteki kuruluşlar tarafından uygulanabilmektedir (Uludağ, 2011).

2.3. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler anlayışı Batı’daki, özellikle de ABD’deki gelişimi gösterememiştir. Bunun temel nedeni, sanayileşmenin yaşanma masıdır. Kitleler halinde üretim ve dağıtım olmadığı için çeşitli ürün ve hizmetler konusunda bilgi verme ve tanıtmaya isteği, arzusu da olmamıştır. Toplumun yapısına da genel olarak bakıldığında, talep etmeyen tabii bir toplum olduğu görülecektir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar, halkın faydalanabileceği çeşmeler, padişahın belirli dönemlerde halkın ihtiyaçlarını dinleme faaliyetleri çok basit birer halkla ilişkiler örneği olarak değerlendirilebilir (Pira, 2005).

Türkiye’de cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar görev yapan hükümetlerden, yalnızca 1 Kasım 1946’da göreve başlayan Celal Bayar Hükümetinin programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hüküm yer almıştır. İktidarın demokratik seçimlerle değişmesiyle birlikte, devlet ile vatandaş arasındaki ilişkiler daha fazla sorgulanmaya başlanmıştır. Çeşitli hükümetlerin programlarında yer alan bu ifadelerden sonra, ülkemizde halkla ilişkiler uygulamalarının ilk örneklerini, “halkla münasebetler” deyimi ile birlikte silahlı kuvvetlerde görülmüştür.

1950'lerden sonra Amerikan ordu sistemine yakın bir örgüt ve eğitim biçimi benimseyen Türk Silahlı Kuvvetlerinin halkla ilişkiler birimine yer vermesi, bu sistemin etkilerinden birisi olarak açıklanabilir (Tunçel, 2009: 112).

Çağdaş anlamda ilk halkla ilişkiler çalışması ise 1961 'de kurulan Devlet Planlama Teşkilatı'nın Koordinasyon Dairesi bünyesinde Temsil Şubesi'nin yer alması ile başlamıştır. Türkiye için çok yeni bir konu olan plan fikrinin yerleştirilmesi için, çeşitli kuruluşlardan uzmanlar bir araya getirilerek başarılı bir çalışma yapmış ve konunun politikacılar, basın ve kamuoyu tarafından bir yıl içinde tanınıp kabul görmesini sağlamışlardır (Yıldız, 2010: 30).

Mehtap projesinde “Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur” denilmektedir. Sözü geçen projede gelişmiş ülkelerdeki idarelerin bu ilişkileri bakımından çeşitli mekanizmalar ortaya konulduğu, bunların başında fertleri ve ilgili kuruluşları karardan önce dinlemek, onların istek ve görüşlerini almak ve değerlendirmek için bulunan usuller olduğu belirtilmektedir. Mehtap projesinde halkla ilişkilerle ilgili olarak şu satırlarda yer almaktadır: “Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir”. Ülkemizde toplumu doğrudan doğruya etkileyen ve uygulanması neticesinde başarılı sonuçlar veren ilk halkla ilişkiler kampanyalarından birisi 1964 yılında uygulanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeye çalışan kampanyadır (Gülsünler, 2008).

O dönemlerde (kısmen günümüzde de) böyle bir kampanyanın toplumdan kabul görmesi hiç de kolay değildi, çünkü toplumda çeşitli önyargılar söz konusuydu. Kongar, aile planlaması fikrine karşı olan düşünceleri üç grupta toplamaktadır (Okay, Okay, 2002):

1. Dinsel gerekçelerin öne sürülerek programın reddedilmesi, oysa İslam dininde aile planlamasına karşı bir yargı yoktur.
2. Irkçılığı andıran güçlü bir ulusçuluk gerekçesi ile aile planlamasına karşı çıkılması. Bu görüşe göre kalabalık nüfus güçlü nüfus anlamına gelmektedir.
3. Yabancı korkusu ve düşmanlığı nedeniyle bu programın reddedilmesi. Bu görüşü taşıyanların bir kısmı o dönemlerde bu işte “komünist parmağı” olduğunu öne

sürerken, bazıları da nüfus planlamasını “kapitalistlerin oyunu” olarak değerlendirmekteydi.

“Nüfus planlaması” konusunun benimsetilmeye çalışılmasına yönelik bu kampanya böyle bir ortam içerisinde yürütülmüştür. O dönemde etkin birer iletişim aracı olan ulusal basından faydalanılmış, aynı zamanda kanaat önderinden imamlardan da doğum kontrolünün benimsetilmesinde faydalanılmaya çalışılmıştır. 16 Nisan 1963 tarihinde Milliyet Gazetesi’nde çıkan bir habere göre, doğumevinde görev yapan doktorlar doğum kontrolüne karşı olduklarını, doğum kontrolünün Türkiye’nin gelişmesini önleyeceğini, bir karı kocanın çocuk yapma arzusuna engel olmanın insanlıkla bağdaşmayacağını, iktisatçıların kendi görevlerini yapmalarını bunun bedelini ailelerin ödememesi gerektiğini ifade etmişlerdir. 1963 yılında doğum kontrolü konusunda tüm Türkiye çapında çeşitli eğilim araştırmaları yapılmıştır (Fawkes, 2006).

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı içinde Devlet Planlama Teşkilatı, İngiliz Parenthood Federation ve Amerikan Population Council’in desteğiyle kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü’nde doğrudan genel müdüre bağlı olan halkla ilişkiler ünitesi, doğum kontrolü gibi duyarlı bir konuyu kamuoyuna benimsetmeyi amaçlamıştır (Tarhan, Bakan, 2013).

Kazancı’nın da ifade ettiği gibi, “ 1850-1950” arasındaki yüz yıllık dönemde makine ve gübre tarıma girmemişken, ülkenin büyük bir bölümüne küçük aile işletmeciliği ve onun bağımlı sonucu olan kendi kendine yeterlik, bütün olumsuzluğuyla sürmüştür. 1920’lerde ve 1950’lerde nüfusun %80’inin tarıma dayalı olduğu ve gerekli modern girdiler olmadan yapılan tarımdan istenilen verilerin alınamaması beraberinde elbette ki halkla ilişkilere ihtiyaç duyulmamasını” getirmiştir. İnsanların yalnızca yaşamlarını sürdürmeye yönelik çabalar içerisinde olması, “halkla ilişkiler” anlayışının yerleşmemesinde bir etken olmuştur.

1950’lerden sonra tarıma makinenin girmesiyle küçük işletmeler büyümeye başlamış, pazar payı için üretim hızlanmış, kural olarak başkalarıyla işbirliğine giremeyen Türk insanı ve oluşturduğu kurumlar çevreyle yeni ilişkiler kurmaya, yönetimden yeni isteklerde bulunmaya yönelmişlerdir. İçine kapalı insanın yerini devletten yol, taşıt, gübre ve kredi isteyen insan almıştır. Demokrat Parti döneminde yönetenler halka

sürekli olarak çeşitli vaatlerde bulunmuşlar, halk da her şeyi devletten bekler hale gelmiştir. Bu beklenti bugün de hala geçerliliğini sürdürmektedir (Özer, 2009).

1961 Anayasası ile vatandaşın örgütlenme hakkı güvence altına alınmış, Türk insanına yeni ufuklar açılmıştır. 12 Eylül 1980 askeri darbesi ise temel hak ve özgürlüklerin büyük bir kısmını halkın elinden almıştır. Türkiye’de halkla ilişkilerin uzun yıllar ihmal edilmiş olmasının toplumsal ve siyasi nedenlerini tüm bu gelişmelerde aramak gerekmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 29).

Ülkemizde özel kuruluşların halkla ilişkiler ile tanışabilmesi ancak 1970’li yıllarda mümkün olabilmektedir. Asna’ya göre özel kuruluşların halkla ilişkiler birimleri oluşturmalarının başlıca sebebi, Türkiye’deki çok uluslu şirketlerin, örneğin petrol ve havayolu şirketlerinin önemli bir rolü olmuştur. Bunlar kendi ülkelerinde olduğu gibi bu çalışmaları ülkemizde de başlatınca Türk özel kuruluşları da bu alana ilgi duymaya başlamışlardır (Asna, 2006).

Uluslararası alanda faaliyetlerini yürüten Mobil, Shell, BP, Chrysler, Good Year, Hilton gibi yabancı kökenli kuruluşların ülkemizde görülen halkla ilişkiler ünitelerini, Koç, Eczacıbaşı, Yaşar gibi holdinglerle, Ziraat ve İş Bankaları, Oyak Renault, Hürriyet ve Milliyet Gazeteleri gibi büyük yerli kuruluşlar takip etmiş ve onlara benzer halkla ilişkiler birimleri oluşturup bu yöndeki çalışmalarını başlatmışlardır (Kadıbeşgil, 2001).

Türkiye’de halkla ilişkiler anlayışı ağırlıklı olarak kamu kurumlarında ve devlette gelişmeye başlamıştır. Ancak bu başlangıç ve gelişmenin günümüzde çağdaş halkla ilişkileri yansıttığını söylememiz pek mümkün değildir. “Kamu yönetiminde halkla ilişkiler rastgele bir uygulama özelliğini başarı ile sürdürmektedir”. Buna yol açan nedenleri ikiye ayrılmaktadır (Summak, Fidan, 2000: 42):

1. Bu görevin gerektiği gibi hala anlaşılamaması ve yönetimler için gereksiz bir çalışma, hatta lüks olarak görülmesi.
2. Kamu yönetiminin çok daha önemli ve yaşamsal sorunlarla uğraşmak zorunda kaldığı için, halkla ilişkiler konusunda isteksiz davranmaktadır.

Bu veriler ışığında denilebilir ki, Türkiye’de özel kurumlardaki halkla ilişkiler faaliyetleri, kamu sektöründen daha etkili yapılmaktadır. Türkiye’deki halkla ilişkiler

alışmalarını Grunig'in dört modeli bakımından ele alacak olursak, kuruluşların bugün hala yoğun bir biçimde tanıtım ve kamuyu bilgilendirme faaliyetlerinde bulunduklarını söyleyebiliriz. Ancak halkla ilişkiler anlayışı yerleşmiş olan kuruluşların, iki yönlü asimetrik ve çok nadir olarak da iki yönlü simetrik modeli uyguladıkları gözlemlenmektedir.

Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışı henüz çok yeni bir düşünce sayılmasına rağmen, özel kuruluşlar sayesinde uluslararası alanda başarı dlleri de alınmaktadır. Türkiye'de halkla ilişkiler anlayışının geçmişinin çok eskilere dayanmamasına rağmen, uluslararası alanda pek çok Türk kuruluşu önemli ödüller almaktadır. Örneğin 2007 yılında Global Halkla İlişkilerin Türkcell için hazırladığı "Türkcell Gönüllüleri" alışması dahili iletişim alanında; yine Global Halkla ilişkilerin Petrol Ofisi ile birlikte hazırladığı "Forumal 1 Petrol Ofisi İstanbul Grand Prix" kampanyası sponsorluk alanında ve Milliyet gazetesinin "Baba Beni Okula Gnder" kampanyası da Birleşmiş Milletler dln almıştır (Canöz, 2015).

Türkcell'in Van'da 2011 yılında yaşanan deprem sonrası Milli Eğitim Bakanlığı himayesinde Türk Eğitim Vakfı işbirliğinde başlattığı Van için Türkiye Kumbarası" ile IPRA Altın Dünya dllerinde Birleşmiş Milletler tarafından verilen BM zel dl'n almıştır. 2014 yılında yine Türkcell'in TİSVA iş birliğiyle dar gelirli, girişimci kadınlar için hayata geçirdiği "Ekonomiye Kadın Gücü", IPRA Altın Küre dllerinden birincilik dln almıştır (Canöz, 2015).

Eczacıbaşı Topluluğu'nun yapmış olduğu Hijyen Projesi, Uluslararası Halkla ilişkiler Derneği'nin (IPRA) Altın Dünya dlleri kapsamında Sosyal Sorumluluk" dalında ödül almış; ayrıca Birleşmiş Milletler zel dl'n de kazanmıştır. ABD'nin Stevies Uluslararası iş Dünyası dlleri kapsamında Avrupa'nın En iyi Sosyal Sorumluluk Projesi olarak seçilen proje, ABD'de halkla ilişkiler ve pazarlama iletişimi üzerine çalışmalar yürüten PR News tarafından verilen Platin dllerin "Toplumla ilişkiler dalında finalist olmuş ve Active Academy'nin "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" dln kazanmıştır (Canöz, 2015).

Türk Telekom 2011 yılında "Mevcut Hizmetlerin Tüketicisi İletişimi" kategorisinde Ev Gibisi Yok kampanyası ile İtibar ve Marka Yönetimi kategorisinde ise Ev Avantaj ile

ayrıca Yaratıcılık kategorisinde IPRA'nın Altın Dünya Ödülleri Özel Ödülünü kazanmıştır (Canöz, 2015).

Ülkemizde halkla ilişkilerin istenilen seviyeye ulaşabilmesi için, bu mesleğin eğitimini veren kurumların ve meslek derneklerinin bir araya gelip, Türkiye için bu mesleğin ölçütlerini ve kimlerin “halkla ilişkiler uzmanı” olabileceğini tanımlamaları gerekmektedir. Aksi takdirde, bu alanla uzaktan yakından ilgisi olmayan ve sadece fiziksel niteliklerinden dolayı bu mesleği yapabileceğine inanan insanların mesleğe ilgisi devam edecek ve halkla ilişkileri “danışma” birimi görevi olarak algılayanların sayısı azalmayacaktır. Bu nedenle Türkiye’de en kısa zamanda mesleğe sahip çıkılması gerekmektedir (Yıldız, 2010: 30).

2.4. Halkla İlişkilerin Geleceği

Özellikle teknoloji alanında ve toplumsal anlamda son yıllarda meydana gelen gelişmeler, halkla ilişkiler alanını da etkilemektedir. Halkla ilişkiler gittikçe küçülen dünyamızda, giderek daha fazla kişinin dahil olduğu bir olgu haline gelmektedir. Sosyal medyanın birçok katmana yayılmasıyla birlikte, halkla ilişkiler alanında yaşanan gelişmeler, bu konuyla ilgilenen birçok insanın, alana yaptıkları katkılarla ve araştırmalarla daha da büyümesini sağlamaktadır (Özüpek, 2003: 88-89).

Halkla ilişkiler uygulamaları giderek daha fazla bir biçimde hedef kitlelerde ve paydaşlarda güven oluşturmaya yönelik çabaları içermeye başlamıştır. Temel olarak insanların güvenini kazanabilen kurumların, kendi konumlarını sağlamlaştırma ve paydaşları tarafından daha fazla tercih edilebilir olmaları, bu alandaki çalışmalarını arttırmaktadır. Daha önceden üzerinde durduğumuz birçok tanımlamada halkla ilişkilerin asıl amaçlarından birisinin “güven” yaratmak olduğunu da ifade etmiştik. Elbette ki bu güven oluşturma sürecinin de kuruluşun gerçek politikalarına dayanması gerektiğini söylemeliyiz. Halkla ilişkiler hiçbir zaman var olmayan bir olgu için bu tür çabalara girmemelidir (Tunçel, 2009: 117).

Halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler, özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının hedef kitlelerinin, paydaşlarının giderek daha fazla önem kazandığını ve bu grupların göz önünde bulundurmadan yapılacak her türlü faaliyetin başarısızlıkla sonuçlandığını göstermektedir. Kişiler artık giderek daha fazla bir biçimde kendilerini önemseyen, kendilerini bilgi akışına dahil eden kuruluşları tercih etmektedirler. Geleceğin tüm

halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle giderek daha fazla merkezi bir konuma sahip olacak ve iki yönlü simetrik iletişim uygulamaları yapılmadan kurumsal başarıya ulaşmak mümkün olmayacaktır (Fawkes, 2006).

2.5. Halkla İlişkiler ve İlişkili Olduğu Alanlar

2.5.1. Reklam

Reklam konusunda pek çok tanımlama çalışması yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir: Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır. Reklam, herhangi bir mal veya hizmetin veya düşüncenin ücret ödenmek suretiyle kişisel olmayan bir şekilde yapılan tanıtım etkinlikleridir. Benzer olarak yapılan bir başka tanımda da reklam, herhangi bir mal, hizmet veya düşüncenin ücreti ödenmiş olan çeşitli iletişim araçlarında yer almasını sağlayan ve doğasında ikna etme özelliği bulunan kişisel olmayan tanıtım etkinlikleridir (Sezgin, 2007).

Reklam tanıtımlı, bilgilendirmeli ve kişiyi kazanmalıdır. Reklamın yapmaması gerekenler ise, aldatmamalı, yanıltmamak ve kandırmamalıdır. Gerek reklam, gerekse halkla ilişkiler iletişim karmaşasının birer unsuru olmaları bakımından ve aralarındaki farkların birçok kişi tarafından bilinmemesi nedeniyle çoğu zaman birbirine karıştırılmaktadır. halkla ilişkiler ile reklam arasındaki ortaklık, bir üçüncünün planlı ve bilinçli bir biçimde etkilenmesinde yatar. Halkla ilişkilerde kuruluş bir bütün olarak, reklamda (kurumsal reklamcılık hariç) ise ürün ya da üretilen hizmet üçüncü şahsı etkileyecek olan olgudur. Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki başlıca farklılıklar şunlardır (Canöz, 2010; Peltekoğlu, 2014: 42-43; Sezgin, 2007):

- Reklam bir ürün veya hizmet üretimini satmaya yardımcı olurken, halkla ilişkiler kuruluş içi ve dışı işletmeye uygun bir iletişim sistemi oluşturmakla görevlidir.
- Reklam bir kuruluşun kâr politikasından, satış geliştirici tedbirlerden ve pazar yolunu açmaktan sorumlu iken, halkla ilişkiler görev verenin tüm politikasını ortaya koymaktan ve bunu izah etmekten sorumludur.
- Reklamın hedef kitlesi halkla ilişkilere oranla daha dardır. Reklam belirli sosyo demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vs.) veya psikolojik özelliklere sahip gruplara seslenirken, halkla ilişkilerde bu alan çalışandan, kurumun faaliyet gösterdiği

yerde yaşayan insanlara kadar geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir. Bir diğer ifadeyle reklam ekonomik sistem içerisinde, pazarda yalnızca potansiyel alıcıya hitap etmekte, buna karşın halkla ilişkiler bu ekonomik sistem içerisinde.

- Reklamcılık her organizasyon tarafından kullanılamaz, fakat her organizasyon halkla ilişkilerle iç içedir. Örneğin itfaiye teşkilatı yangın reklamı yapamaz, hatta teşkilatın reklamını bile yapmaz; fakat bazı gruplarla ilişki içerisinde.
- Halkla ilişkiler bir yönetim görevi olduğu için, yönetime bağlı bir birim olarak faaliyet gösterirken, reklam genellikle pazarlama veya satış geliştirme bölümlerine bağlı olarak çalışmalarını sürdürmektedir.
- Halkla ilişkiler hedef grubunun ürün veya kurum hakkındaki düşüncelerini, imajlarını etkilemeye, değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışırken, reklam belli ürünlerin satışını desteklemeye çalışır.
- Halkla ilişkiler uzun vadeli bir çalışmayı gerektirirken, reklam kısa veya orta vadede sonuç almayı hedefler.
- Halkla ilişkiler ve reklam arasındaki diğer bir fark araçların kullanımında yatmaktadır. Reklam satış politikasının hedeflerine hizmet ettiği için, klasik medya ve buna ait reklam araçlarını kullanmaktadır. Bunlar ise gazetelerdeki ilanlar, televizyon veya radyo spotları ya da afişler olabilmektedir. Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar ise kurum içi yayından, basın toplantılarına, basın seyahatlerinden intranet uygulamalarına kadar uzanabilmektedir.
- Reklamda, alıcının bakış açısından mesajı gönderen kuruluşun kendisi değil, söz konusu olan medyadır, yani gazete, televizyon ya da radyodur. Buna karşın halkla ilişkiler mesajları, yalnızca kitle iletişim araçları üzerinden değil, kişisel ilişki sırasında da iletilebileceği için, daha güvenilir görünürler ve daha kolay kabul edilebilirler.
- Halkla ilişkilerin karmaşıklığı kendisini başarının ölçülmesi de göstermektedir. Halkla ilişkilerin başarısını satış veya kârda değişiklikleri niceliksel olarak saptamak mümkün değildir. Tutum veya davranış değişiklikleri daha çok niteliksel olarak ölçülmektedir, bunun en bilinen aracı ise kutuplandırma profilidir. Reklamda ise reklam öncesi ve reklam sonrası testler uygulanmaktadır.

Reklam araçlarının kullanımından önce ve sonraki ekonomik ve ekonomi dışı etkileri saptamak içinse çok sayıda yöntem mevcuttur.

- Bir reklam kampanyası ile bir halkla ilişkiler kampanyasını alıcıları açısından karşılaştıracak olursak şunu görürüz: Reklam kampanyası ile karşılaşan birey, reklamı veren kuruluşu hemen görebilir. Buna karşın bir halkla ilişkiler kampanyasının bir bölümü ile karşılaşan kişi bunu hemen ayırt edemeyebilir. Örneğin bir kuruluşun açılışı ile ilgili bir haberi gazeteden okuyan bir kişi, bu haberin, o kuruluşun gazeteye gönderdiği bir basın bülteninden hazırlandığını kolay kolay anlayamaz ve bunun gazetenin araştırıp, yazdığı bir haber olduğunu düşünebilir.
- Halkla ilişkiler, reklamı bir araç olarak kullanabilir. Örneğin bir yerin açılışını kamuya bildirirken, gazeteden belirli bir alan kiralayarak, bu açıklamayı yapabilir.
- Reklam tek yönlü bir iletişim uygularken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi yani diyalogu esas alır.

Aynı zamanda halkla ilişkiler reklamı çok daha geniş bir hedef gruba ulaşmak için de kullanılmaktadır.

2.5.2. Propaganda

Tarihin her döneminde insanları etkilemek için kullanılmış olan propaganda, Katolik kilisede Latince olarak inançlıları etkilemeye yönelik olarak kullanılmaktaydı. Papa XV. Gregor 1662 yılında, dinsizleri dine kazandırma misyonunu desteklemek amacıyla “Congregatio de propaganda fide” adını verdiği bir cemaat kurmuştur. Propaganda kavramının kökeni buradan gelmektedir. Propaganda çağdaş anlamda ise çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır: “Propaganda, telkin ve ilgili psikolojik teknikler vasıtasıyla fikirleri ve değerleri değiştirme ve neticede de kararlaştırılmış bir çizgiye paralel olarak davranışları değiştirmek amacıyla sembollerin az ya da çok isteyerek, planlı ve sistematik olarak kullanılmasıdır”. “Propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için, belli bir hedefe yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir”. “Propaganda grupların veya fertlerin kanaat ve davranışlarını, telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistematik faaliyetlerin bütünüdür”. Tanımlardan da görüldüğü üzere,

propaganda doğrudan doğruya kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Tunçel, 2009: 119).

Literatürde siyah, gri ve beyaz propaganda olarak bir ayırım yapılmaktadır. Beyaz propaganda doğru olarak görülen bilgilerin yayılmasını içerirken, gri propaganda şüphe edilecek nitelikteki iddiaların yayılmasını içermekte ve bu yapılırken bilgi ile bilgi kaynağı arasında sıkı bir bağlantı yapılmaktan kaçmamaktadır. Siyah propaganda ise, yanlış bilgileri yayan propagandacının kimliğinin belirtilmemesini içermektedir (Susar, 2014).

Yukarıda verilen tüm bilgiler ışığında halkla ilişkiler ve propaganda arasında bir ayırım yapılmaya çalışıldığında karşımıza çıkan unsur “doğruluktur”. Propaganda her ne kadar “beyaz propaganda”da doğru bilgileri iletse dahi, bunu uygulama tarzı halkla ilişkilerden büyük farklılıklar taşımaktadır (Asna, 2006).

Propaganda kısmen halkla ilişkiler ile aynı araçlardan yararlanır, ancak gerçeği çoğunlukla keyfî olarak kullanır, buna karşın halkla ilişkiler devamlı olarak doğruluğu kanıtlanabilir bilgilere dayanmak durumundadır (Biber, 2006: 98).

Propaganda tek yönlü bir iletişimi esas alırken, halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişime dayanır. Propagandada mesaj iletdikten sonra hedef kitleden herhangi bir feedback beklenmeden yeni bir mesaj iletilir, oysa halkla ilişkilerde mesaj iletilir, hedef kitlenin tepkisi alınır ve yeni mesaj bu tepki göz önünde bulundurularak gönderilir (Özerbaş, 2012).

Propaganda faaliyeti yürütülürken ahlaki ölçütler çok fazla önem taşımamaktadır, propagandacının ölçümlemek istediği sadece hedefinin gerçekleşmesidir. Halkla ilişkiler uzmanı ise daha önceden saptanmış olan çeşitli mesleki ahlak kurallarına uymak zorundadır (Mengü, 2012).

Mesajlarda süzme, propagandada vazgeçilmez bir ögedir. Propagandacı mesajını iletirken, tüm bilgiyi iletmez, kendisine uygun olan bilgileri fragman halinde sunar. Halkla ilişkiler ise tüm bilgiyi sunmakla yükümlüdür (Şimşek, 2011).

Propaganda sınırlı sayıda siyasi ve toplumsal kurumlar tarafından uygulanırken, halkla ilişkiler temelde tüm özel ve resmi, doğal ve hukuki kişiler tarafından kullanılabilir. Bunun yanı sıra propagandanın kullandığı yöntemler daha

kabardır, propaganda faaliyetlerinin alıcıları daha az bölümlenmekte ve duygusal bakımdan bunlara daha güçlü bir biçimde hitap edildiği ve iletişim davranışlarıyla daha yoğun bir biçimde meşgul olduğu için, halkla ilişkilere oranla daha etkili olabilmektedir. Bunda elbette ki halkla ilişkilerin uzun vadeli bir çalışma olmasının bir payı vardır (Asna, 2013).

Propaganda yapan kurumlar kişilerin kalplerini, duygusal yönlerini etkilemeye çalışırken, halkla ilişkiler faaliyetleri temel olarak bireyleri mantığa dayanarak ve konular hakkında gerekli açıklamalar yaparak bilgilendirmeye çalışır. Propagandacı bir konunun doğruluğunu tartışmaya açmaz iken, halkla ilişkileri savunduğu meselenin her yönünü karşısındakiler[^] rahatlıkla konuşabilmelidir (Özerbaş, 2012).

Propaganda ile halkla ilişkiler arasında yukarıda ortaya koymaya çalıştığımız benzer ve farklı yönleri irdelerken, hatırlanması gereken önemli bir husus da halkla ilişkiler olarak ortaya koyduğumuz verilerin “ideal” anlamda, olması gereken halkla ilişkileri içerdiğidir. Yoksa, halkla ilişkiler faaliyetlerinin her zaman için dürüst, doğru olduğu, aksinin mümkün olmadığı elbette ki doğru değildir. Halkla ilişkiler etkinlikleri de çarpıtılabilir ve “etik” olarak doğru dediğimiz çerçeveden rahatlıkla çıkabilir, bu da tabii ki halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişi ya da kurumların niyetleriyle yakından alakalıdır (Summak, Fidan, 2000: 38).

2.5.3. Lobicilik

Çeşitli kuruluşların ülke içinde veya uluslararası alanda faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli kararların alınmasında veya alınacak kararların kendi lehlerinde olmalarını sağlamak amacıyla uyguladıkları faaliyetlerden birisi de lobiciliktir. Lobicilik, baskı gruplarının, kişilerin ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma sürecini etkileme amacına yönelik olarak kongre, parlamentoda yaptıkları çalışmalardır (Biber, 2007).

Her çoğulcu toplumda çıkar grupları, kanun yapma ve yönetimdeki irade oluşumu üzerinde etkilerini geçerli kılmaya çalışırlar. bu amaçla giriştikleri faaliyetlere lobicilik denir. Lobicilik, kongrede, parlamentoda yasa tasarıları görüşülürken seçilmiş temsilcileri etkilemek amacıyla yapılan girişimler olarak da tanımlanabilir (Fawkes, 2006).

Klasik lobicilik, tamamıyla yasal ve demokraside adeta doğal bir olaydır: Bir ilgi grubu ahlaki temellere dayanan hedeflerini, sistematik iletişim çalışması aracılığıyla

savunmaya, kabul ettirmeye çalışır. Yasama ve yönetimdeki karar taşıyıcıları pek çok ihtisas alanı hakkında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmamalarına karşın, kısa zamanda bu alanlarda kapsamlı kararlar almak zorunda kalmaktadırlar. Bu durumda ise yeterli bilgiye sahip olmadıkları alanlarda alacakları kararlarda, o an elde edebilecekleri enformasyonlara yüklenmelerinin nedeni açıktır. İşte o an lobici devreye girmekte ve alınacak kararların, kendisinin temsil ettiği kurum lehine olması için gerekli işlemleri yapmaktadır. Sonuçtaki ilişki her iki tarafı da memnun eden bir ilişkidir. Bu şekilde hem yasa koyucu bilgilenmekte, hem de lobici istediği yönde karar alınmasını sağlamaktadır (Canöz, 2010).

Halkla ilişkiler ve lobicilik bağlantısı incelendiğinde, her iki alanın da zaman zaman ortak iletişim araçlarını kullandığı görülmektedir. Hedef kitlesini aydınlatmak isteyen bir halkla ilişkiler uzmanı gerekli olduğunda buna uygun yazılar, grafikler hazırlar. Lobici de etkilemek istediği kişilere yönelik olarak aynı yöntemi kullanabilir. Hem halkla ilişkiler, hem de lobicilik planlı birer çalışmadırlar. Halkla ilişkiler ayrıntılı araştırmayı gerektirir, bir lobicilik faaliyeti için de bu çalışmayı yapacak olan kişinin konusunu en iyi şekilde araştırması ve bilgi sahibi olması şarttır. Hem halkla ilişkiler çalışması, hem de lobicilik faaliyeti aynı anda yapılabilir. Örneğin bir iş adamları derneği, politikacıları davet ederek bir toplantı düzenlediğinde, a) onları kendi lehine etkilemeye çalışır ve o an kendilerine gerekli bir düzenleme için çeşitli veriler sunabilir; b) bu toplantıyı basına yansıtarak, yazılı ve görsel basında yer alabilir (Erdoğan, 2007).

Halkla ilişkilerde nasıl yaratıcılıkla daha pek çok aktivite düzenlemek mümkünse, aynı şey lobicilik için de geçerlidir. Örneğin bir kasabanın öğretmenleri ile o ili temsil eden politikacılar arasında düzenlenebilecek olan bir spor müsabakası politikacıları seçmenleri ile ilgilenmek konusunda heveslendirir, onların toplumdaki imajını güçlendirir, öğretmenlerin tatmin duygusunu artırır ve elde edilecek olan gelirin bir huzurevine verilmesi durumunda ise, muhtemelen basında çıkacak olan iyi bir haber ile çift taraflı (politikacı kasaba) bir halkla ilişkiler faaliyetine konu olur (Mengü, 2012).

2.5.4. Pazarlama

Pazarlama terimi ile çok genel olarak ürün ve hizmetlerin satışıyla ilgili olarak bir ortaklık kurulmasına rağmen, giderek kâr amacı gütmeyen alanlarda da sosyal pazarlama terimi altında uygulandığı görülmektedir.

Pazarlama halkla ilişkilerle çok sık karıştırılan bir yönetim fonksiyonudur. “Halkla ilişkiler temsilcileri”, reklam edilen açılışlar, kapıdan kapıya satış yapan temsilciler veya telefonla görüşme yapan kimseler olarak yanlış bir biçimde konumlandırılmaktadırlar. Bazı küçük kuruluşlarda aynı kimselerin her iki işlevi de yaptıkları görülmektedir. Bu durumu gözlemleyen kimseler de pazarlama ile halkla ilişkiler arasında hiçbir farkın olmadığı sonucuna varmışlardır (Erdoğan, 2014).

American Marketing Association’un 1985 yılında saptadığı tanımına göre pazarlama, “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Erbaşlar, 2014).

Pazarlamaya yönelik yapılmış olan diğer bir tanımı da Yükselen şu şekilde yapmıştır: “İhtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleri”. Bir başka tanım da şöyledir: “Pazarlama, insan ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için ürün ve hizmetleri sunan, bir değer karşılığında ürün ve hizmetleri kullanıcıya sağlayan bir yönetim fonksiyonudur” (Yükselen, 2015).

Toplumlarda insanlara verilen önem giderek artmaktadır. Pazarlama uzmanları bunu göz önünde bulundurarak, hareketlerine yön vermek zorundadırlar. Bu alandaki yöneticiler, ilgilendikleri pazarların dışında, kendilerini doğrudan doğruya veya dolaylı olarak olumsuz biçimde etkileyebilecek olan birtakım sorunlarla da ilgilenmelidirler. Bu tür sorunlar karşısında ise, klasik “pazarlama” anlayışı yetersiz kalmaktadır. Örneğin kuruluşun karşılaşabileceği kriz durumunda geçerli olan o andaki pazarlama stratejilerini gözden geçirmek değil, önceden halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanmış olan “kriz yönetim planı”nı yürürlüğe sokmak olacaktır.

Halkla ilişkiler ile pazarlama arasındaki bağlantıya gelecek olursak: Pazarlama uzmanları, halkla ilişkileri bir pazarlama aracı olarak değerlendirirken, halkla ilişkiler uzmanları, doğal olarak bu alanının pazarlamadan ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar (Suer, 2014).

Halkla ilişkiler ve pazarlama çoğunlukla aynı medyayı kullanmakta, ortak disiplinler üzerinde yapılanmakta ve aynı kuruluş hedefini izlemektedirler”. Bazı kimseler, ürün tanıtımının pazarlama ve halkla ilişkiler arasında karmaşa oluşturduğunu düşünmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları ürün tanıtımı yapan yazılar yazarak ve yeni ürünlerin medyada yer almasını sağlayarak kuruluşun pazarlama çabalarına yardımcı olmaktadır. Burada yapılan işlev kuruluşun pazarlama stratejisine yardımcı olmaktır (Yükselen, 2015).

Pazarlama yönetiminde ve fiyatlarda meydana gelen değişikliklere tüketicilerin nasıl tepkilerde bulunduğunu öğrenmek ve bu değişikliklerin nedenlerini çabuk ve etkili bir biçimde duyurmak amacıyla halkla ilişkilerden de faydalanılmalıdır. Örneğin yeni bir araba modeli tanıtıldığında halkla ilişkiler, bu yeni modelin şimdiki ihtiyaçları nasıl karşılayacağı konusunu hedef kitleye anlatarak etkin bir rol oynayabilir. Yeni bir ürünün haber değeri olmasından dolayı yazılı ve görsel işitsel basında yer alma şansı da bulunmaktadır” (Erdoğan, 2014).

Halkla ilişkilerin pazarlamadan ayrıldığı önemli bir nokta “hedef kitlesi”dir. Halkla ilişkilerde hedef kuruluşun ilgili olduğu tüm çevreyken, (hissedarlar, müşteriler, çalışanlar, yasal merciler) pazarlama daha çok potansiyel alıcılara yöneliktir. Elbette ki halkla ilişkilerin de potansiyel alıcıların bir ürünü alma kararı üzerinde etkisi vardır, bu nedenle de halkla ilişkiler ile pazarlamanın uyum içerisinde çalışması gerekir. Etkin bir halkla ilişkiler açık fikirli sosyal ve politik çevreyi koruyarak pazarlama çabalarına katkı sağlar. Aynı şekilde başarılı bir pazarlama ve memnun olmuş müşteriler de kuruluşun diğer bölümleriyle daha kolay iyi ilişkiler kurarlar (Erbaşlar, 2014).

Halkla ilişkilerin pazarlamaya sağlayabileceği katkılar içerisinde şunlar sayılabilir (İslamoğlu, 2013):

- Şirketin imajını olumlu bir topluluk olarak şekillendirmek
- Tanıtım faaliyetlerine medya reklamcılığını, satış promosyonunu veya kişisel satışı daha etkin bir biçimde eklemek
- Kuruluştaki yeni gelişmeleri, gelişen ürün ve hizmetleri ve çalışanları tanıtmak

- Mevcut ürün, hizmet ve faaliyetleri ve bunlarda meydana gelen değişiklikleri duyurmak
- Olumlu olarak bu görünümleri tanıtmak ve kuruluş görevlilerince kişisel görünüm için çeşitli fırsatlar ele geçirmek
- Kuruluşun ürün ve hizmetleri, pazarlama çalışmaları ve kuruluşun algılanmasını tespit etmek amacıyla zaman zaman tutum araştırmaları yapmak
- Ticari gösteriler, satış konferansları ve çeşitli satış promosyonu olayları gibi özel kuruluş faaliyetlerinin medyada yer almasını sağlamak
- Tüketici haklarını savunanlar, hissedarlar, ilgili hükümet birimleri ve meclis üyeleri gibi çeşitli gruplar ile pazarlamacılar arasında bir bağlantının kurulmasına yardımcı olmak.

Kurumsal hedefleri başarmak için her kuruluş halkla ilişkiler ve pazarlama fonksiyonlarına dikkat etmelidir. Her biri, kuruluşun devamlılığını sürdürmesi ve büyümesi için farklı ilişkileri kurarak ve bunları sürdürerek kuruluşa katkı sağlayacaktır (Mucuk, 2009: 233-234).

2.5.5. Tanıtım

Bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün konusundaki bilginin hedef kitlenin olumlu olarak dikkatini çekmek için haber araçları ve diğer kanallarla yayılması tanıtım olarak adlandırılmaktadır. Tanıtımın amacı olumlu olarak yer almak olsa da zaman zaman sonucun kontrol edilemeyip olumsuz tanıtımın da iletişim araçlarında yer aldığı görülmektedir (Sezgin, 2007).

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir kısmı kuruluşların halkla ilişkiler birimlerinden gelen materyallere dayanmaktadır. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin ne zaman, nasıl ve ne şekilde yayınlanacağı konusunda halkla ilişkiler uzmanlarının bir yaptırımı bulunmamakta, haberin içeriği ve yayınlanma şekline muhabirler ve editörler karar vermektedirler. Çünkü kuruluş, kitle iletişim araçlarına göndermiş olduğu materyallerin yayınlanması için bir ödemedede bulunmamaktadır. Haber değeri taşıdığına inanılan bilgiler medyada yer alabilir. Tanıtım haberlerine bir müzik topluluğunun turnesi veya bir iş adamının yaptığı hayırseverliği konu alan bir köşe yazısı veya yorumu örnek olarak gösterilebilir. Bu haberler müzik topluluğunun

tanıtımcısı veya kuruluşun halkla ilişkiler bölümünce yazılıp medyaya gönderilmişlerdir. Ancak tanıtımı yapılan müzik topluluğundan bir solistin alkol veya uyuşturucu bağımlısı olduğuna dair bir haberin yer alması da tanıtımın olumsuz olarak yapılmasına neden olacaktır (Erdoğan, 2006).

Tanıtımın yapıldığı yazı veya görüntü hazırlanırken hangi bilgilerin hangi medya kuruluşlarının dikkatini çekeceği önceden belirlenmeli ve medya kuruluşuna eksiksiz olarak haber, resim veya görüntü şeklinde bilgiler aktarılmalıdır. Bazı kimseler tanıtımı daha geniş bir kavram olan halkla ilişkiler ile karıştırmaktadırlar. Halkla ilişkiler, tanıtımdan gelişmiştir. Çağdaş uygulamanın pek çoğu tanıtım yapılarak sağlanmaktadır. Bazı kuruluşlarda halkla ilişkilerin amaçlarını gerçekleştirmek için başlıca stratejiler olarak tanıtım bültenlerinden ve özel olaylardan faydalanılmaktadırlar (Tanyıldızı, 2011: 76).

2.5.6. Basın ajansı (Basınla ilişkiler işi)

Basın ajansı teriminin modası geçmiş bir terim olduğu düşünülmektedir. Çünkü, çoğu zaman doğru veya yanlış olsun halkın dikkatini çekmek için sansasyonel haberlerle bu terim arasında bir ilişki kurulmuştur. Basın ajanının asıl amacı dikkat çekmektir, yoksa kuruluşun veya meselenin daha iyi anlaşılmasını sağlamak değildir.

Basın ajanlarının kullandıkları yöntemlerden birisi tanıtımdır. Basın ajanlarının yaklaşımı “gündem oluşturma kuramı”na dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alma miktarı sonuç olarak konuların nispi önemini ve kamu gündemindeki kişileri belirlemektedir. Basın ajanının görevi ele aldığı konunun veya kişinin iletişim araçlarında yer alabilmesini sağlamaktır (Koçak, 2000: 129).

2.5.7. Hükümet ve resmi kuruluşlarla ilişkiler

Halkla ilişkilerin boyutlarının son yıllarda giderek genişlemesi nedeniyle bazı büyük firmalar, silahlı kuvvetler, pek çok hükümet kuruluşu ve kamu hizmeti sunan birimler halkla ilişkiler teriminin yerine public affairs terimini kullanmışlardır. Public affairs, kuruluş ile hedef grupları arasında etkin iki yönlü iletişim vasıtasıyla kamu yararı ve hükümete karşı sorumlu eylemler aracılığıyla kuruluş içindeki görüşü ve dışarıdaki bir kuruluşu etkilemek ve anlayış elde etmek için yapılan planlı bir çabadır. Bir başka tanıma göre public affa irs, karşılıklı olarak faydalı hükümet ve yerel topluluk

ilişkilerini sağlayan ve sürdüren halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanıdır (Tarhan, Bakan, 2013).

Pek çok kurumsal halkla ilişkiler bölümlerinde public affairs kısmı, kamu politikası ve “kurumsal vatandaşlığa” iştirak etmektedir. Çalışanlar için siyasi eğitim, çalışanlar ve yöneticilerin katıldığı gönüllük, yurttaşlık servisleri ve topluluk gelişiminde aktif katılım gibi konularda faaliyetlerde bulunmaktadır. Çoğu halkla ilişkiler danışmanlık firması da public affairs ismini lobi ve hükümet ilişkileri bölümlerini tanıtmak için kullanmaktadır. Çeşitli kuruluşların uyguladığı gibi public affairs, çoğu zaman sosyal sorumluluk uygulaması, hükümet ve medyayla iyi niyet oluşturma gibi konuların önemi üzerinde durmaktadır (Tarhan, Bakan, 2013).

Halkla ilişkiler ve public affairs arasında bazen bir karışıklık göze çarpmaktadır. Çünkü bazı kuruluşlar daha geniş bir seviyede halkla ilişkiler konseptlerini göstermek amacıyla bu iki terimi birbiriyle değiştirilebilir bir biçimde kullanmaktadırlar. Böyle kuruluşlarda yönetim, public affairs’i halkla ilişkiler fonksiyonu için daha fazla kabul edilebilir bir isimlendirme olarak görmektedir. Diğer kuruluşlarda public affairs, halkla ilişkilerin bir uzmanlık alanını temsil etmektedir. Aslında public affairs terimi de halkla ilişkilerden farklı bir terim değildir. Sadece hükümet ve resmi kuruluşlarla olan ilişkileri göstermek ve halkla ilişkiler şirketinin geniş bir uzmanlık alanı olduğunu göstermek amacıyla kullanılan bir terimdir. Kısacası halkla ilişkiler fonksiyonunun bir parçasıdır (Tarhan, Bakan, 2013).

2.6. Halkla İlişkiler Uzmanı ve Halkla İlişkiler Ajansı ile Çalışma

2.6.1. Halkla ilişkiler uzmanı

ABD’nde Florida Üniversitesi’nden Robert L. Kendall 1984 yılında yaptığı bir araştırmada 384 bin kişinin halkla ilişkiler yöneticisi, temsilcisi veya uzmanı olarak çalıştığını ortaya koymuştur. Kendall, halkla ilişkilere lobici, iletişim, promosyon, endüstriyel veya çalışanlarla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetlerinin de eklenmesiyle bu sektörde çalışanlarının sayısının 422,689 ile 539,496 arasında olduğunu söylemiştir. Buna karşılık 1990 yılında ABD Census Bureau da halkla ilişkiler uzmanı olarak çalışan kişi sayısını 167 bin olarak hesaplamış, bu sayının 2010’lu yıllarda neredeyse ikiye katlanarak 311 bin kişiye ulaştığını belirtmiştir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 81-83).

Halkla ilişkiler uygulaması şu hususlarda görülebilmektedir (Gülsünler, 2008):

- İnsan davranışlarını anlamaya yönelik danışmanlık,
- İleride olabilecek eğilimleri analiz etmek ve sonuçlarını önceden tahmin etmek,
- Kamuoyu, tutum ve beklentilere yönelik araştırmalar,
- Doğru ve tam bilgi esasına dayanan iki yönlü iletişimi kurmak ve bunu devam ettirmek,
- Yanlış anlaşılmalara ve ihtilaflara önlemek,
- Karşılıklı saygı ve sosyal sorumluluğu duyurmak,
- Özel ve kamu yararı uyumunu sağlamak,
- Personelle, tedarikçilerle ve müşterilerle iyi niyeti sürdürmek,
- Endüstriyel ilişkileri geliştirmek,
- İyi ve nitelikli personeli kuruluşa çekmek,
- Ürün ve hizmetleri tanıtmak,
- Kurum kimliğini yansıtmak,

Halkla ilişkilerin rolünü tanımlamanın bir yolu da altıgen modelidir. Altıgenin altı yönü, halkla ilişkilerin alanını ve rolünü etkileyen farklı faktörleri temsil etmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanının rolünün ne olduğu konusunda geniş ölçüde araştırmalar yapılmıştır. 1979 yılında ABD’de Broom ve Smith’in öncülük yaptıkları modelde halkla ilişkiler uygulayıcılarının dört rol tipolojisi şu şekilde kavramsallaştırılmıştır (Fidan, 2011):

- Uzman tanımlayıcı: Uygulayıcı, sorunu araştırır ve tanımlar; program geliştirir ve programı uygulamak için bazı sorumlulukları üstlenir.
- İletişimi kolaylaştırma: Yönetim ile hedef gruplar arasındaki niteliksel ve niceliksel bilgi akışıyla ilgilenir. Kuruluş politikası ve faaliyet konularından çok iletişimle ilgilenir.
- Sorun çözme sürecini kolaylaştırma: Bir kuruluştaki üst yönetimle halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması ve koordinasyonu uğraşır. Uzman tanımlayıcının görevi

uygulayıcıdan yönetime doğru tek yönlü iletişimi sağlarken, sorun çözme sürecini kolaylaştırıcı görevi ise halkla ilişkiler konusunda karar verme sürecine aktif olarak dahil olmaktadır.

- İletişim teknisyeni: Politika ve program oluşturmakla uğraşmaz. Yazmak, konferans düzenlemek gibi teknik işlerle ilgilenirler.

Halkla ilişkiler uzmanları bu dört görev tanımına giren işlerle ilgilenirler, fakat bu sayılan görevlerden ve yaptıkları işlerden birisi her zaman ağır basar. Halkla ilişkiler uzmanının yaptığı görevleri iki kısma ayırmak da mümkündür. Birincisi halkla ilişkiler teknisyeni, diğeri ise yukarıdaki tipolojinin ilk üç sırasında yer alan unsurları kendi bünyesinde toplayan halkla ilişkiler yöneticisi şeklindedir. Doğal olarak bir kuruluş yöneticisinin halkla ilişkilere bakış açısı da halkla ilişkiler uzmanının görev tanımının belirlenmesinde etkili olabilmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar şu faaliyetleri yaparlar (Susar, 2003: 64-65):

- Yönetime danışmanlık yapmak,
- Yönetimin politika kararlarına katılmak,
- Halkla ilişkiler programları planlamak ve bu programları üst yönetime aktarmak,
- Orta düzeydeki yönetimle işbirliği yapmak,
- Çalışanlarla işbirliği yapmak,
- Konuşmaları dinlemek,
- Konuşma yapmak ve başkaları için konuşmalar hazırlamak,
- Kurumsal toplantılara konuşmacılar çağırarak,
- Radyo ve televizyon programlarında konuşmacıların (kuruluş) yer almasını sağlamak,
- İnternet ve sosyal ağlarda kuruluşun yer almasını sağlamak ve bu yerlerde yer alacak bilgilerin düzenlenmesinde danışmanlık yapmak,
- Toplantılar düzenlemek,
- Tanıtım materyalleri hazırlamak,

- Gazeteci ve editörlerle konuşmak,
- Basın konferansları düzenlemek,
- Makaleler yazmak,
- Kamuoyu araştırması yapmak,
- Olayları planlamak ve yönetmek,
- Geziler düzenlemek,
- Mektuplar yazmak,
- Broşür, bülten ve raporlar yazmak,
- Çalışanlara yönelik bültenler hazırlamak,
- Duyuru panolarını düzenlemek,
- Posterler hazırlamak,
- Filmleri planlamak,
- Sunu hazırlamak,
- Sergi düzenlemek,
- Resim çekmek veya fotoğrafçıları denetlemek,
- Ödüller düzenlemek,
- Ziyaretçileri karşılamak,
- Yardım isteklerini incelemek,
- Halkla ilişkiler programlarını değerlendirmek.

Halkla ilişkiler uzmanında bulunması gereken nitelikleri şöylece özetlememiz mümkündür (Mengü, 2012):

- Öncelikli olarak halkla ilişkiler uzmanının konusunda iyi bir eğitim alması gerekmektedir. Halkla ilişkiler uzmanının iyi bir muhakeme yeteneği olmalıdır. Ele aldığı konularda süratli bir biçimde bilgi toplayabilmek, daha önceden elde edilen bilgilerle bunları birleştirerek güvenilir bir biçimde müşterisine ne yapması gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı dürüst ve güvenilir

olması gerekir. Müşterileriyle, gazetecilerle, parlamento üyeleriyle ve çalışma sırasında ilişki içinde bulunacağı kimselerle dürüst olması gerekir.

- Profesyonel düzeyde karşısındakilerle iletişim kurabilmek için iyi bir yazı ve konuşma bilgisine sahip olmalı ve yeterli düzeyde yabancı dil veya diller bilmelidir. Yaptığı çalışmalarda ve karşılaştığı durumlarda kullanılan kelimeler ve cümlelerdeki ince ayrıntıları anlayabilmelidir. Farklı durumlarda farklı insanlarla iletişim kurabilme yeteneğine sahip olmalıdır.

- Geniş bir genel kültür bilgisi olmalı ve güncel olayları yakından takip etmelidir. Müşterisini etkileyebilecek sosyal eğilimlerin meydana getirebileceği sonuçları önceden tahmin edebilmek amacıyla sosyal araştırma verilerini yorumlama yeteneği kadar olaylar hakkında tarihi bilgisinin de olması gerekmektedir. Kriz yönetimi konusunda bilgili olmalıdır. Kriz durumunun atmosferini anlayabilmek, sakin olmalı ve hızlı düşünebilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı girişken olmalıdır. Savunduğu fikirleri başkalarına kabul ettirmek için mücadele etmelidir. İyi bir dinleyici olmalı, karşısındaki kişilerin konuşmalarını anlayabilmelidir. Yöneticilik niteliğinin de bulunması gerekmektedir. Ne zaman ve nasıl tek yönlü veya iki yönlü iletişimi kullanacağını bilmeli ve meydana gelen gelişmelere karşı duyarlı olmalıdır.

Literatüre göre halkla ilişkiler uzmanının sahip olması gerektiği diğer nitelikler şunlardır:

- Gazetecilik yeteneğine sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler mesleği basınla ilişkilerin oldukça yoğun olduğu bir meslektir, bu bakımdan halkla ilişkiler uzmanı hem bu ilişkileri için, hem de kendisinin çıkaracağı yayınların başarılı olması için böyle bir yeteneğe sahip olmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı ele aldığı konuyu siyasi ve ekonomik, bilimsel, teknolojik, sosyal ve kültürel olarak araştırmalı, değerlendirmeli ve bunları yazıya ve görüntüye döküp, yayımlayabilmelidir (Uludağ, 2011).

- Medyanın günlük işleyişi hakkında bilgi sahibi olmalıdır.

İyi bir metin ve iyi fotoğraflarla aylık bir kurumsal dergi çıkarmak yeterli değildir. Halkla ilişkiler uzmanı, hangi konuların basın için haber değeri taşıdığını bilmelidir. Basına gönderilen çok sayıda malzemenin sonunun çöp kutusu olduğu düşünülecek

olursak, (örneğin Almanya’da küçük bir günlük gazeteye bir yılda gönderilen basın dosyalarının ağırlığı iki ton ağırlığında olduğu ortaya çıkmıştır) basın materyalini buna göre göndermelidir (Peltekoğlu, 2014: 157-158).

- Farklı konuşma (ve yazma) tarzlarını uygulayabilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı çok sayıda değişik kitlelerle muhatap olmaktadır, bu nedenle bir televizyon programı sırasında yaptığı konuşma tarzı farklı, bir yıllık rapor hazırlarken kullandığı dil farklı veya işletme yöneticisinin yıldönümü toplantısı için hazırlayacağı konuşma metninde kullanacağı dil farklı olacaktır. Bu farklı dil yeteneğinin yanı sıra, halkla ilişkiler uzmanının yabancı dil bilgisinin mutlaka olması gerektiği de unutulmamalıdır.

- Kendi grafikeri olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanı kurum içi çıkaracağı yayınlar, broşürler ve diğer basılı malzemeler için mutlaka bir masa üstü yayıncılık tecrübesine sahip olmalıdır. Bunları kendisi çıkarmayacaksa bile, birlikte çalıştığı matbaanın yayınlarını değerlendirecek bilgi birikimine sahip olmalıdır (Susar, 2003: 64, 65).

- Kendi yayıncısı olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanı basılı malzemelerin hazırlanması hakkında fikir sahibi olması gerektiği kadar, görsel işitsel malzemenin hazırlanmasının temel kurallarını da bilmelidir. Bunun yanı sıra çeşitli sunum teknikleri ve bunlara uygun araçların nasıl kullanılacağını (örneğin Power Point sunumunun nasıl yapılacağını) bilmelidir (Tarhan, Bakan, 2013).

- Her türlü grupta iletişim kurmayı bilmelidir.

Halkla ilişkiler uzmanı değişik kitlelerden insanlarla ilişkiler kurmak zorundadır. Bu nedenle insan ilişkilerin de başarılı bir kişilik olması gerekmektedir, çekingenlik ve utangaçlık halkla ilişkiler uzmanında pek arzu edilmeyen niteliklerdir, ancak bu da halkla ilişkiler uzmanının nerede ne şekilde davranması gerektiğini bilmediği anlamına gelmemelidir (Karadeniz, 2010).

- Kıyafet düzeni konusunda bilgili olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanı nerede neyin giyilmesi gerektiğini bilmelidir. insanların birbirlerini ağırlıklı olarak dış görünüşleri açısından değerlendirdiği dünyamızda bu kurallar unutulmamalıdır. Ancak bu, dış görünüşleri iyi olmayan kişilerin halkla ilişkiler yapamayacağı anlamına gelmemelidir, kıvrak bir zekâ, yaratıcılık ve yeteneğe sahip kişiler halkla ilişkiler alanında başarılı olabilir. Görünümü çok iyi olup da bu yeteneklerden uzak olanlarsa, halkla ilişkilerde vitrin malzemesi olarak kullanılabilir (Fidan, 2011).

- Organizasyon yeteneğine sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler uzmanının işlerinden birisi de değişik organizasyonlar düzenlemektir. Bu organizasyonlarda, neyi, nereden bulabileceğini bilmesi bir ayrıntı olarak gözüксе dahi, bu toplantıları düzenlemede önemli bir faktördür. Hangi toplantıda hangi oturma düzeninin uygun olacağı, protokolün ne şekilde yerleştirilmesi gerektiği ve gazetecilerin nerede oturtulacağı gibi konular organizasyonlarda sadece küçük ayrıntılardır. Bu geniş alan hakkında bilgili olmak bir halkla ilişkiler uzmanına artı bir puan sağlayacaktır (Arklan, Taşdemir, 2010).

- Bir vizyonu olmalıdır.

Ayrıca bu vizyonu uygulayacak stratejiyi de geliştirebilmelidir. Halkla ilişkiler uzmanı yalnızca kendi organizasyonu hakkında fikir sahibi olmakla kalmaz, aynı zamanda onun beş yıl sonra hangi konumda olabileceğine dair düşünceleri de olmalıdır. Bu nedenle uzun vadeli olarak halkla ilişkiler bölümünün kuruma yapacağı katkıların neler olabileceğini tahmin edebilmelidir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 99).

- Kamuoyunun kuruluştaki temsilcisi olmalıdır.

Halkla ilişkiler iki yönlü dengeli bir iletişime dayanması gerektiği için, kuruma karşı hedef kitlenin kurum içerisinde temsil edilmesi görevi de yine halkla ilişkiler uzmanına düşmektedir (Pira, Koçabaş, 2005: 35).

- Yeni iletişim teknolojileri konusunda bilgili olmalıdır.

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanı gelişen iletişim teknolojilerini takip etmeli ve kuruluşların bu iletişim teknolojilerinden nasıl yararlanacağı konusunda bilgi sahibi olmalıdır.

Tüm bu noktaların yanı sıra halkla ilişkiler uzmanının şu konulara hakim olması beklenmektedir (Bakan, 2002: 69,-70):

1. Analiz etmek, danışmanlıkta bulunmak ve uzun vadeli planlar gerçekleştirmek: Halkla ilişkiler uzmanı kurumun kamuoyunda konumlandırılmasından sorumlu olduğu için stratejiler ve kavramlar geliştirebilmelidir.
2. Bilgilendirmek ve oluşturmak: Halkla ilişkiler uzmanı kurumda yayıncı, yönetmen, yazı işleri sorumlusudur ve kuruluşun kamuoyu ile diyalogunda kullanacağı iletişim araçlarından sorumludur.
3. İlişkiler kurmak ve bunları geliştirmek: Halkla ilişkiler uzmanı organizatör, konuşmacı, ortak konuşmacı, ziyaretçi ve ziyaret edilen gibi farklı görevleri yerine getirir. Yani halkla ilişkiler uzmanı kurumunun bir monolog içerisinde değil, diyalog içerisinde olması için her türlü iletişim faaliyetlerini geliştirmelidir.
4. Organize etmek ve gerçekleştirmek: Halkla ilişkiler uzmanı harcama ve zaman planlaması yapabilmeli, görev veren ve verdiği görevlerin yerine getirilmesini denetleyen kişi olmalıdır.

Brauer'in belirttiği bu noktalar ağırlıklı olarak bir "halkla ilişkiler teknisyeninin" gerçekleştireceği faaliyetleri temsil etmektedir. Grunig'in gerçekleştirmiş olduğu "teknisyen" ve "profesyonel" ayırımında profesyonellerin yerine getirmek durumunda olduğu görevler genellikle halkla ilişkiler yönetimiyle ilgili olanlardır, bunlar imaj kampanyaları geliştirmek, kriz yönetimi konusunda bilgili olmak veya uygulanacak olan genel halkla ilişkiler kampanyaları tasarlayıp, bunların yerine getirilmesini sağlamak gibi görevlerdir (Canöz, 2010).

2.6.2. Halkla ilişkilerde danışman ajanslar

ABD ve Avrupa'da kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinin artması, beraberinde çok sayıda danışman ajansın kurulmasına da getirmiştir. Daha 1920'li yıllarda Bernays'ın bu hizmeti vermesiyle ya da 1927'de John W.Hill'in kendi halkla ilişkiler ajansını kurmasından sonra zamanla halkla ilişkiler danışman ajanslarının sayısı oldukça artmış ve kurumlara halkla ilişkiler programlarını geliştirebilmeleri ve uygulayabilmeleri için çeşitli alternatifler sunmaya başlamıştır. Kurumlar uygulamayı düşündükleri halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için kurum içi halkla

ilişkiler bölümü veya danışman halkla ilişkiler ajansı; ya da her ikisinden de yararlanma imkânına sahip olmuşlardır (Özerbaş, 2012).

Görevlendirilen sadece bir halkla ilişkiler ajansıysa, kurumun tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bu ajans tarafından planlanıp geliştirilir, eğer her ikisi de kullanılıyorsa, yani hem kurum içi halkla ilişkiler bölümü, hem de ajans görevlendirilmişse, bu birimler birbirlerinin eksikliklerini tamamlayarak kuruluşun başarısı için birlikte faaliyet gösterirler.

Kurumların bir halkla ilişkiler ajansına, danışmanına ihtiyaç duymalarının çeşitli nedenleri olabilir (Steyn, 2011):

- Görev veren, bir uzmanın bilgisini satın almak isteyebilir.
- Görev veren, “kurum gözlüğü” takmayan, objektif bir danışmana ihtiyaç duyabilir.
- Kurum hiyerarşisinin dışında, doğrudan kurum yöneticisine bilgi verebilecek bir danışmana gerek duyabilir.
- Kurumun kendi halkla ilişkiler birimi kendi kabuğuna çekilmiş ve uygun kampanyaları karşılayamaz duruma gelmiş olabilir.
- Görev veren, kurumunda halkla ilişkiler ile ilgili bir personel çalıştırmak istemeyebilir ve kendisine bir danışman ajansın yıllık halkla ilişkiler programı hazırlaması daha uygun gelebilir.
- Görev veren, yaratıcılık ve halkla ilişkiler deneyimi satın almak isteyebilir.

Bunların dışında kuruluşun düzenlemek istediği özel bir faaliyet, örneğin yıldönümü gibi, bir halkla ilişkiler ajansına ihtiyaç duyulmasına neden olabilir. Bir halkla ilişkiler ajansı ile birlikte çalışılmaya karar verildiğinde, bu çalışma kurum için avantaj ve dezavantajlar açısından çok sayıda analiz edilecek alanı da beraberinde getirecektir. Bunlar (Özer, 2009):

1. Objektiftik ve yaratıcılık: İşletme içerisindeki danışmana oranla halkla ilişkiler ajansları kurum hakkında karar verirken daha objektiftir. Kurumun danışmanının fikirlerini dile getirirken taşıyabileceği çekinceleri yoktur. Buna karşın kurum içi halkla ilişkiler uzmanı hem her konuda görüşlerini dile getirmede çekinceler

taşıyabilir, hem de yaratıcılığını kullanamadığı ortamlarda bu yeteneğini yitirerek, dışarıdan bir desteğe ihtiyaç duyulabilir.

2. Profesyonellik: Kurum içerisindeki halkla ilişkiler çalışanları, yetersiz faaliyetleri neticesinde müşterilerini yitirme tehlikesiyle karşı karşıya olan ajans çalışanları kadar sık kendilerini yenileyebiliyor ve bilgilerini arttırabiliyorlar mı? Halkla ilişkiler ajansları niteliklerini her gün geliştirmek durumundadırlar, aksi taktirde pazarda kalmaları mümkün olmaz. Bu bakımdan da işlerine büyük bir profesyonellikle gerçekleştirirler. Ayrıca kurum içerisindeki halkla ilişkiler uzmanları daha çok genel halkla ilişkiler konusunda bilgiliyken, ajanslar halkla ilişkilerin spesifik bazı alanları konusunda uzmanlaşmış olabilirler.

3. Çalışma yükü ve esneklik: Danışman ajanslar büyük çalışma yüklerinin altına girebilirler, çok sayıda elemanları olduğu için bu onlar için bir sorun yaratmaz. Esnektirler, çünkü değişik uygulamalar ve bunların etkileri hakkında fikir sahibidirler ve kurum için bunları uygulayabilirler.

4. Güven ve gizlilik: Kurum seçtiği ajansa, kurumla ilgili tüm bilgileri vermeye hazır mı sorusu önem taşımaktadır. Zira halkla ilişkiler çalışmaları danışman ile sıkı bir işbirliğini gerektirmektedir ve bu iş birliği çerçevesinde bazı bilgilerin paylaşılması ve bunların gizliliği gerekli olabilmektedir. Kurum dışı danışmanların kurumla ilgili verilere girişlerinin, dahili çalışanlar gibi mi olacağı ve bu kişilere kurum içi çalışanlar gibi güven gösterilebilip, gösterilemeyeceği de düşünülmelidir.

Nitelikli bir halkla ilişkiler danışman ajansının kamuoyu üzerinde etkisi olabilecek faaliyetlerde bulunması beklenir. Kamuoyunun araştırılması, kamuoyunun etkilenmesi için stratejilerin geliştirilmesi, görev verenin halkla ilişkiler danışmanlığı ve halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi bu faaliyetler arasındadır. Halkla ilişkiler stratejilerinin geliştirilmesi, halkla ilişkilerin uygulama yönünü temsil eder ve nadiren başka mesleklerde görülen çeşitliliği içerir. Halkla ilişkiler araçları çok çeşitlidir, bir ajansın yapabilecekleri arasında olanlar ise şunları örnek vermek mümkündür (Bıçakçı, 2000):

- Seminer, kongre, sempozyum, çalışma grupları ve toplantılar gibi organizasyonların planlanması, düzenlenmesi ve uygulanması.

- Konuşma metni hazırlanması.
- Konuşmacı ve ünlü kişilerin temini.
- Siyasetçiler, bürokratik yetkililer ve benzeri kurumlardaki kişilerle görüşmeler.
- Yarışma, hayır işleri veya ünlü kişilerin katılacağı organizasyonlara girmek.
- Gazetecilerle görüşmeler yapmak, gazete ziyaretleri, basın toplantı ve konferanslarıyla, basın kokteylleri düzenlemek, basın hizmeti vermek.
- Basın materyali hazırlamak.
- Kurum yayınları çıkartmak.
- Broşür ve rapor gibi yazılı, ayrıca film ve dia gibi görselişitsel malzemeler hazırlamak.
- Basın takibi yapmak ve rakipleri gözlemlemek.

Stoltz'un ortaya koyduğu bu maddelere ek olarak, Alman Halkla ilişkiler Ajansları Cemiyeti'ne (GPRAGesellschaft Public Relati ons Agenturen) bağlı ajansların verdikleri halkla ilişkiler hizmetleri de sıralanabilir (Kalender, 2011):

- Danışmanlık: Halkla ilişkilerin tüm alanlarıyla ilgili danışmanlık bilgileri vermek. Örneğin: Mevcut durumun analizi veya bu analizin gerçekleştirilmesi için en uygun yöntemin seçilmesi; gerçekleştirilebilecek halkla ilişkiler kampanyaları ve bunlara uygun tedbirlerin saptanması; kurum kimliği programlarının geliştirilmesi ve kurumsal iletişim faaliyetlerine destek verilmesi.
- Planlama: Mevcut durum analizi temeline dayanan kavramsal sorun çözme yöntemlerinin geliştirilmesi ve saptanan halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmak için yöntem ve tedbirler geliştirmek ve önermek. Tüm önerilen tedbirleri birbirleriyle uyum içerisinde ve bir zaman planlaması dahilinde hazırlanır, bir zaman ve harcama planına yerleştirilerek, görev verene tedbirlerin süresi ve masrafları hakkında fikir verilir.
- Uygulama: Ajanslar kapasite ve nitelikleriyle tüm önerilen tedbirlerin, kurum için en yararlı şekilde uygulanmasını sağlarlar.

- Kurumsal iletişim: Tüm kurumsal iletişim faaliyetleri için kuruluşa destek vermek ve bunların hazırlanmasını sağlayıp, uygulamak.
- Kurum Kimliği: Kurumlar için kurum kimliği geliştirmekle ilgili tüm faaliyetlerde bulunmak
- İmaj Kampanyaları: Kurumun tanınırlığını arttırmak, imaj iyileştirmek ve imajın diğer rakiplerinden ayrılması için gerekli çalışmalarda bulunmak.
- Ürün halkla ilişkileri: Tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünün tanınırlığını arttırıp, rakiplerinden ayrılmasını sağlamak için ürün halkla ilişkileri faaliyetlerinde bulunmak.
- Halkla ilişkiler aktiviteleri: Her türlü halkla ilişkiler aktivitesinin planlanması ve uygulanması.
- Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri için kurum içi eğitim programları, kurumsal yayın çıkarılması konusunda ve diğer kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri hakkında bilgi verip uygulamak.
- Başarı kontrolleri: Uygulanan halkla ilişkiler kampanyalarının neticelerini görmek için bunların ölçümlerinin yapılması ve raporlar halinde görev verene sunulması.

Bunların yanı sıra bir halkla ilişkiler ajansının en önemli görevlerinden birisi de kurumun hedef kitlesiyle ilgili iletişimini gerçekleştirdikten sonra, değişim süreçlerine aktif olarak eşlik etmek ve iletişimde yönü tayin edecek, belki iletişimin şeklini değiştirecek önemli parametreleri zamanında saptayabilmektir. Özellikle yeni medya araçlarının iletişimde yoğun olarak kullanıldığı bu dönemlerde ortaya çıkan her yeniliği etkin bir biçimde kullanabilecek bir ekibin de bulunması gerekmektedir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 88-89).

Günümüzde halkla ilişkiler ajansları bu sayılan görevlerinin yanı sıra sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmek veya kriz yönetimi gibi halkla ilişkilerin özel uygulama alanlarında da hizmet vermektedirler. Batıda bu tip hizmeti veren halkla ilişkiler ajansları kendi alanlarında uzmanlaşmış olarak çalışırken, ülkemizde henüz bu düzeyde bir ayırım çok fazla görülmemektedir (Steyn, 2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Hedef Kitle

Sivil toplum kuruluşlarında farklı paydaş gruplarına yönelik bir bölümlendirme yapılması; ilgili hedef kitlelere yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlesini oluşturan gruplar şu şekilde sınıflandırılabilir (Bektaş, 2014):

- Kaynak Sağlayan Kitle: Sponsorlar olarak da ifade edilebilecek bu kitle içerisinde STK'ya fon sağlayan halk kitlesi ve kişiler bulunmaktadır.
- Kurum içi Çalışanlar: Gönüllü veya ücretli olarak çalışan personel veya yönetim kadrosunda bulunan tüm bireylerden oluşan bu grup ayrıca kurumun kamuoyunda oluşan algısı, şeffaflık ve etkileşim gibi unsurlarda etkilidir.
- Kurumun Faaliyetlerine Destek olan Kitle: Genelde STK ve kitlelerin diyalogunda destekçi konumunda olan bu kitle; kanaat önderleri, alanında uzman kişiler, halkla ilişkiler firmaları gibi unsurlardan meydana gelmektedir.
- Kurumun Kampanyalarında Etkilenen ve Katılım Sağlayan Kitle: Sivil toplum kuruluşlarının nihai hedef kitleleri olarak ifade edebileceğimiz ve gönüllüler olarak ifade edebileceğimiz bu grup; bir sosyal sorunun sahiplenilmesi ve çözülmesinde doğrudan etkilidir.
- Medya: Kitle iletişim araçları günümüzde tüm iletişim faaliyetlerini toplumun farklı kitlelerine aktarmakta başat bir rol üstlenmekte olup; tüm medya çalışanları ve yöneticileri sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için birincil düzeyde önem taşımaktadır. Siyasi aktörler ve yerel yöneticiler: Lobi faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarının temel halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer almakta olup; siyasi aktör ve yönetimler STK'ların yaygın olarak kullandığı kişilerarası iletişim kanallarındandır.

- Hayırseverlik kapsamında maddi destek sağlayan kitle: Sivil toplum kuruluşlarının etkinliğini sürdürebilmesi, maddi olarak elde edeceği kazanca doğrudan bağlıdır. Sponsorlar ile aynı düzeyde olmamakla birlikte bağış yapan bu kitle kuruluşu ve projelerini toplum nezdinde olumlamakta ve bazı projelerin yürütülmesine katkı sunmaktadır.

- Diğer sivil toplum kuruluşları: STK'ların kuruluş amaçları ekseninde işbirliği içerisinde bulunabileceği başka sivil toplum kuruluşları bir sosyal amacın toplum nezdinde sahiplenilmesi ve değişimin yaygınlaşması açısından önemlidir.

Günümüzde STK'lar iç ve dış çevreleriyle sürekli etkileşim içinde çok yönlü ve boyutlu iletişim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının kar amacı gütmeyen yapısı varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevreleri ile sürekli bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları gönüllük felsefesi ekseninde oluşturdukları vizyon, misyon ve değerlerini kurum içi ve dış hedef kitle ile paylaşmak durumunda kalmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarında hedef kitle iç ve dış ayrımı çevresinde şu şekilde sınıflandırılabilmektedir (Akatay, Harman, 2014):

- Dış Hedef Kitle: Hükümet, siyasi partiler, kamu kurumları, özel sektör kurumları, basın ve yayın kuruluşları, uluslararası kurum ve kuruluşlar, bilimsel alanda faaliyet gösteren kurumlar, kanı önderleri, alanlarında uzman kişiler, sponsorlar, bağışçılar, gönüllüler
- İç hedef kitle: Yönetim kademesi, orta ve alt kademede bulunan tüm personel

Sivil toplum kuruluşları özel sektörün, kamu kurumlarının veya siyasi partilerin bir parçası olmadıkları halde varlıklarını sürdürebilmek ve bir sosyal sorunla ilgili etkinlik alanı kazanabilmek için bu paydaş grupları ile ortaklaşa çalışmak durumdadır. İlgili kamuların beklentileri ve devlet-özel sektör arasında bir arabulucu görevi de üstlenen sivil toplum kuruluşlarının toplumsal tepki refleksini ortaya koyabilmeleri için gönüllüler, bağışçılar, sponsorlar, üyeler, çalışanlar nezdinde meşruluk kazanabilmesi de gerekmekte olup bu durum ancak sağlıklı bir iletişim yani stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi ile mümkün olabilmektedir (Akşit, Ural, Küçükural, Kurtuluş, 2005).

3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Halkla İlişkiler Amaçları

Halkla ilişkiler faaliyetleri temel amaç, ilgili hedef kitle ve kullanılan araçlar bakımından farklılık göstermekle birlikte, bir STK'nın halkla ilişkiler ekseninde temel hedefi tanınman artması, doğru tanınmak, destek oranında artış ve toplumdan geri besleme alabilme eksenin şekillenmektedir. STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri amaçlar; kuruluşların amaçlarına göre farklılık gösterebilmekle birlikte genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir (Tarhan, Bakan, 2013; Karadağ, 2005):

- İç ve dış paydaş gruplarının belirlenmesi
- STK'nın amaçlarına ve yaptığı çalışmalara yönelik olarak hedef kitlede bir farkındalık yaratmak; sürekli bir bilgi akışı sureti ile olumlu tutum oluşturmak ve destek sağlamak
- Demokratik yöntemlerle kamuoyunu bilinçlendirmek ve harekete geçirmek
- Üye, gönüllü ve bağışçı sayısını arttırmak
- Kamuoyunda STK'ya karşı olumlu bir algı yaratmak ve sürdürmek
- STK'nın kuruluş amaçları doğrultusunda yapacağı veya yaptığı faaliyetlerin öncesinde ve sonrasında hedef kitlenin görüşlerini almak
- STK'nın önemli paydaş grupları arasında yer alan yerel yönetim mekanizmalarına yönelik bir toplumsal sorun ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmek
- STK'nın varolma amaçlarına bağlı olarak bir toplumsal sorun lehine kararlar alınabilmesi amacı ile hükümet üzerinde baskı grubu özelliği yansıtacak çalışmalar gerçekleştirmek
- Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren diğer STK'lar ile ilişki kurulmasını sağlayacak çalışmalar yapmak
- STK'nın çalışmalarına yönelik olarak basının ilgisini çekmek
- Kurum içi iletişimi geliştirmek sureti ile kurumsal kültürün oluşumuna katkı sağlamak

Halkla ilişkilerin sözü edilen bu amaçları sivil toplum kuruluşlarında iki aşamalı bir süreç içerisinde başarılı olabilmektedir. Bu aşamalardan birincisi sivil toplum kuruluşlarının kurumu, misyonunu, hedeflerini ve faaliyetlerini topluma aktarma konusunda bilgi akışı sağlayarak farkındalık yaratmak; ikinci aşama ise toplumun beklenti, istek ve önceliklerine uygun olarak ilgili projeleri topluma aktararak, sosyal sorunların gündemde yer almasını sağlamaktır. Çift yönlü bir iletişim gerçekleşmesi sebebi ile sivil diyalog kavramının önemli olduğu halkla ilişkiler, kitlelerin bir sosyal sorunu sahiplenmesine olanak tanıyarak kitlesel tepkilerin oluşmasını sağlayabilecektir (Tengilimoğlu, Öztürk, 2011: 237-238; Yurttagüler, 2006).

3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında Yaşanan Halkla İlişkiler Problemleri

STK'lara yönelik olarak yapılan çalışmalar, bu kurumların yaşadığı temel halkla ilişkiler problemlerinin iki kategoride sınıflandırılması sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda alanda yaşanan sıkıntıların bir kısmı kurumsal yapıdan bir kısmı da kurum dışarisından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının yaşadıkları sorunlar kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki temel çerçevede ele alınacaktır (Kalender, 2011).

3.3.1. Kurum çevresinden kaynaklanan problemler

Sivil toplum kuruluşları varlıklarını sürdürebilmek için dış çevreleri ile etkileşim içerisinde olmak durumundadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak STK'lar kendilerini etkileyen ve etkileme olanağına sahip oldukları kamuların ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek durumundadır. Ancak ilgili kamuların siyasal, iktisadi ve kültürel açıdan farklı ihtiyaçlara sahip olması STK açısından çevresel düzeyde yaşanabilecek problemlere neden olmaktadır. Planlı ve örgütlü halkla ilişkiler faaliyetleri ile üstesinden gelinebilecek olan bu sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Arklan, Taşdemir, 2010; Tuncel, 2011):

- Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Olumsuz Algılamalar: Tarihsel olarak sivil toplum düşüncesinin Türkiye'de gelişmemesi, bazı STK'ların etik dışı faaliyetleri, sivil toplum kuruluşu çerçevesinin tam anlamıyla çizilememesi STK'lara yönelik algının olumsuz olmasına neden olmuştur.

- Sivil Toplum Örgütlenmesinin Önündeki Yasal Engeller: Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet'e kadar uzanan merkeziyetçi devlet yapısı, yakın siyasal tarih içerisinde görülen darbeler örgütlenmenin kültürel ve hukuksal olarak engellenmesinde rol oynamıştır.
- Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmalarına Toplumun İlgisizliği: STK'ların temel çalışma alanlarına giren demokrasi, çevre, sağlık, eğitim gibi konularda kitlelerde tam anlamı ile bir hassasiyet söz konusu değildir. Örgütlü sivil toplumun önemine ilişkin bilinç eksikliği üyelik ve aktif katılımı olumsuz etkilemektedir.
- Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmalarına Medyanın İlgisizliği: STK'lar için geniş kitlelere ulaşım savunuculuğunu üstlendikleri sosyal bir soruna yönelik destek kazanmak hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları STK'ların sesini geniş kitlelere duyurabilme kapasitesine sahiptir. Ancak kitle iletişim araçlarının sahipliğini ellerinde bulunan iş adamlarının başka sektörlerde de yatırımlarının bulunması medyada bir sansür ve otonomi yaratabilmektedir.

3.3.2. Kurum içinden kaynaklanan problemler

Sivil toplum kuruluşlarında kurumun kültüründen, kurumsal felsefeden, kurumsal yapıdan kaynaklanan bir takım problemler yaşanabilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim kapsamında ele alınabilecek bu sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Canöz, 2015; Duman, 2007):

- Kurumsal Amaçların Belirsizliği: STK'ların belli bir süre içerisinde gerçekleştirmek istedikleri amaçları ve hedefleri bulunmakla birlikte; kurumun iç paydaşlarının bu amaçları benzer bir biçimde algılamaları noktasında sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bağlamda gönüllük esasına dayanan STK'larda ortak amaçların belirlenmesinde yaşanabilecek sıkıntılar motivasyon ve sinerjiye zarar verebilmektedir. Bu sorunun çözülmesinden kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanarak kurum kültürünün dizaynı ve kurumsal aidiyet duygusunun geliştirilmesinden yararlanılabilmektedir.
- Genel Yönetmel Politikaların Belirsizliği: Genel yönetmel politikalar ekseninde yaşanan değişiklikler kurumun alt ve üst yapılarının benimsemesi sürecinde bir takım sıkıntılar doğurabilmektedir. Ayrıca STK'larda organizasyonel yapıdan doğabilecek

boşluklar ve görevyetki dağılımı ekseninde sorunlar da mevcuttur. Bu bağlamda iş bölümü ya da işin yapılış biçimi gibi kısımlarda yaşanan sorunlar verimliliği düşürecektir. Halkla ilişkiler çalışmaları eğitim programları düzenleyerek STK'larda yönetsel politikalarda yaşanan değişiklikleri benimsetebilecek yetkinliğe sahiptir.

- **Kurum içi İletişim Kanallarının Yetersizliği:** Sivil toplum kuruluşları insanları belli amaçlar etrafında toplayarak gönüllülük esası çerçevesinde bir sinerji yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışmalarının verimli bir biçimde sürebilmesi kurum içi iletişim kanallarının verimli kullanılması ile doğrudan bağlantılıdır. Sivil toplum kuruluşlarının yapısında bulunan dikey, yatay ve çapraz bağıntılar, hiyerarşinin çeşitli türleri dedikodunun bir kanal olarak tercih edilmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda STK'lar nezdinde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile yatay iletişimin devreye sokulması önem taşımaktadır.

- **Yönetsel Katılım Olanaklarının Yetersizliği:** Bir STK bünyesinde yer alan gönüllü, üye, çalışan gibi farklı paydaş gruplarının beklenti ve isteklerin kurum yönetimi tarafından öğrenilip yönetim stratejisinin bu bağlamda şekillenmesi gerekmektedir. Kurum yönetiminin aldığı kararlara demokrasinin bir ön koşulu olarak yönetilenlerin aktif katılımı gerekirken, büyük STK'larda bu durum yönetim alanında tekelleşmeye doğru giderken; küçük STK'larda üyeler konuya yeterli ilgi göstermemektedir. Bu bağlamda kurum içerisindeki farklı düşüncelere önem verilmesi ve bu düşüncelerin aktarılması halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gereken bir sorundur.

- **Otonomi Sorunu:** STK'ların temel amaçlarından biri toplumsal denetim mekanizmalarını devreye sokarak baskı mekanizması oluşturabilmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri, çalışmalarda etik ilkelere uygunluk gibi sorunlar STK'larda meşruiyet sorununu gündeme getirmektedir. STK'ların kamu yararına çalıştıklarını kitlelere anlatarak halkın rıza ve onayını kazanacakları halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sivil toplum kuruluşları ortak bilgi ve dil düzeyi geliştirerek, kitlesel tepkilerin oluşmasına aracılık etme misyonunu üstlenmekte olup; STK'ların amaçlarının kamuoyu nezdinde desteklenmesi ve kabul görmesi kurumun olumlu bir imaj oluşturması ile doğrudan ilintilidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların kamuoyu

oluşturma amaçlı olarak kullandıkları iletişim faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta olup; özellikle STK'lar açısından kurumun bilinirliğine, konuya yönelik ilgili hedef kitlede bilinirlik yaratmaya ve bu bağlamda fonlamaya aktif destek yaratmaya yönelik çift yönlü bir iletişim kanalıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri hem kamuoyu nezdinde kurumsal imajın inşa edilmesi hem de iletmeye çalışılan bilgisel mesajların olumlanması açısından oldukça önem taşımaktadır (Fidan, 2011, Çaha, 2003).

Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri tüm halkla ilişkiler profesyonelleri için geçerli olan medyayla ve topluluklarla ilişkileri sürdürme, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, konu ve gündem yönetimi, itibar yönetimi, kriz iletişimi gibi çalışma alanlarını kapsamaktadır. Genel halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ele alabileceğimiz bu uygulamalar sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibarının inşa edilme ve fon sağlama sürecinde doğrudan etkili olmaktadır (Pira, Koabaş, 2013; Tuna, 2005).

Sivil toplum kuruluşlarının temel hedefi toplum tarafından olumlanma, bir sosyal amaca yönelik farkındalık sağlama, fon ve gönüllük gibi alanlarda destek elde edebilmektedir. Bu bağlamda STK'ların genel hatları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak yaşama geçirdiği uygulamalar kurum içerisine yönelik ve kurum dışına yönelik çalışmalar olmak üzere iki boyutlu olarak incelenebilmektedir.(Okay, Okay, 2014; Onbaşı, 2005).

3.4.1. Sivil toplum kuruluşlarında kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri

Sivil toplum kuruluşları üstlendikleri görev ve misyonu yerine getirebilmek için öncelikle kendi bünyesi içerisinde yer alan insanlarla olan ilişkilerini görev ve sorumluluk esası ekseninde düzenlenmiş olmalıdır. Bu bağlamda kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri şu alt başlıklar altında incelenebilir:

- **Kurum İçi İletişimin Geliştirilmesi:** Bir sivil toplum kuruluşunda bir araya gelen insanlar bu ortak amaca nasıl ulaşılacağı, hangi politika ve stratejilerin benimseneceği gibi konularda formal ve informal iletişim kanallarına gereksinim duyulmaktadır. STK'larda bu bağlamda formal ve informal iletişim mekanizmalarının oluşturulması hem gönüllüler, hem de çalışanlar açısından oldukça önemli olup sivil toplumun

önemli bir kaynağı durumunda olan insan gücünün kullanımını doğrudan etkilemektedir.

- **Yönetmel Katılımın Sağlanması:** STK'ların temel amaçlarından biri kamuoyunu bir sosyal soruna dahil edip; katılım sağlamak olup kurum içi çalışanların katılım sağlaması bu bağlamda önem taşımaktadır. Kurumsal kültürün, katılımı önemseyen bir biçimde oturtulması ancak düzenli ve planlı bir biçimde yürütülebilecek kurum içi iletişim çalışmaları ile mümkündür.
- **Kurumsal Amaç, Politika ve Stratejilerin Belirlenmesi:** Amaçların, amaca ulaşmak için gereken politika ve stratejilerin belirlenmesi sınırlı kaynaklara sahip STK'ların kaynaklarını doğru yönetebilmesi açısından önemlidir.
- **Kurumsal Sosyalizasyon:** Kurum kültürünün benimsenmesi olarak da ifade edebileceğimiz kurumsal sosyalizasyon süreci kurumsal davranış kalıplarının yeni katılımcılar tarafından benimsenmesi olup; STK içerisinde halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde profesyonel çalışanlar, gönüllü ve yöneticiler arasında sinerji oluşturulması önem taşımaktadır.
- **Hizmet İçi Eğitim Planlamaları:** STK'ların içerisinde yer aldıkları toplumsal çevrenin beklentilerine uyum sağlayabilmek için değişimin takipçisi olması gerekmektedir. Bu bağlamda STK çalışanlarının üstlendikleri görevleri düzgün bir biçimde yerine getirebilmesi için hizmet içi eğitim almaları, bu eğitim türü, süresi ve zamanının belirlenmesi halkla ilişkiler disiplininin çalışma alanına girmektedir.

3.4.2. Sivil toplum kuruluşlarında kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri

Dış çevre olarak da ifade edebileceğimiz kurum dışı paydaşlar sosyal sistemin doğrudan bir parçası konumunda olan STK'lar için ciddi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler disiplini var eden zorunlu gereksinimler arasında ele alabileceğimiz çevre ile çift yönlü bir iletişim kurma ihtiyacı STK'lar açısından kamunun beklentilerini karşılamak, bir sosyal sorunun çözümü için kamuoyu oluşturmak ve toplumsal tepki refleksini harekete geçirmek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda kurumların dış çevreye yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda yer alan alt başlıklar altında incelenebilir (Özerbaş, 2012; Kanılmaz, 2017: 144-145):

- Kurumun Dış Paydaşlarının Belirlenmesi: Bir kurumun ilgili kamulara yönelik bir planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapabilmesi için kurumun çalışmalarından doğrudan veya dolaylı olarak kimlerin etkilendiğini veya kimlerin etki ettiğini belirlemesi gerekmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanına ve kuruluş amacına bağlı olarak bu tespitin yapılması bazen imkan dahilinde olmayabilir. Örneğin çocuk hakları üzerine çalışan bir STK tüm toplum üzerinde etkili olmak istemekle birlikte, destek alabileceği ya da üzerinde farkındalık yaratabileceği grup ve kitleleri hedef alması daha yerinde bir davranış olacaktır.
- Kurumun Dış Paydaşlarının Talep ve Beklentilerinin Belirlenmesi: Kendisini sivil toplumun bir unsuru olarak nitelendiren bir kurumun temel varoluş gerekçesi toplumun talep ve beklentilerinin yerine getirilmesi için çaba sarf etmek olup, çevresinde neler olup bittiğini doğru analiz edebilmelidir. Sistematiik bir biçimde çevresel analizler gerçekleştiren kurumlar varlıklarını gerçekleştirmeyenlere kıyasla daha etkin bir biçimde sürdürebilmektedir. Çevresel analizler sivil toplum kuruluşlarına toplumsal hassasiyetleri, sorunları, beklentileri anlayabilme ve stratejilerini bu bağlamda şekillendirme fırsatı tanımaktadır.
- Talep ve Beklentilerin İlgili Yerlere İletilmesi: Sivil toplum kuruluşlarının temel işlevlerinden biri baskı mekanizması oluşturarak kendi uğraş alanları ile ilgili hoşnutsuzlukları idari mekanizmalara veya yasama organına yansımaları sağlamayı hedeflemektedir.
- Toplumsal Değişimin İzlenmesi: STK'lar içerisinde bulundukları toplumun hızlı bir biçimde değişmesinde aktif bir rol oynamakta olup; düzenli çevre analizleri ile değişen çevreyi inceleyip stratejilerini bu bağlamda yapılandırmaları gerekmektedir. (Biber, 2006: 88-89) Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal bir değişim oluşturabilmeleri bireyden başlayan ve tüm toplumu kapsamalı amaçlanan bir bilgilendirme süreci olup; ikinci adım ortak dil ve bilgi düzeyinin kolektif bilinci oluşturarak toplumsal katılımı sağlayabilmesidir.
- Kurumu Tanıtmaya Yönelik Çalışmalar: Halkla İlişkilerin temel fonksiyonları arasında tanıtım işlevi yer almakta olup; tanıtım bilinirlik ve maddi destek sağlama açısından STK'lara önemli faydalar sağlamaktadır. Tanıtım sürecinde sivil toplum kuruluşunun niteliğine ve hedef kitlenin özelliklerine bağlı olarak farklı halkla

ilişkiler teknik ve yöntemlerinden yararlanılabilir. Örneğin küçük hedef kitlelere ulaşmak için kişilerarası iletişim yöntemleri tercih edilebilirken; geniş kitlelere ulaşmak için basın bültenleri veya medya ile ilişkiler devreye sokulabilir. Bu bağlamda STK'larda tanıtım amaçlı olarak kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri kampanyalara ait basın bültenleri, kurum yöneticilerinin açıklamaları, kuruma yönelik makaleler, kampanya ve kurumsal ilanlar, gönüllü görüşleri, toplumsal veya siyasal aktörlerin mesajları veya kannat önderlerinin olarak sıralanabilmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler kapsamında ele alabileceğimiz bu yöntemler STK'ların medyada görünürlüğünü sağlayabilmekle birlikte, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı, yayın ve reklam politikaları göz önüne alındığında medyada yer almak kolay olmamaktadır. Bu bağlamda alternatif bir tanıtım alanı olarak internet devreye girmekte olup web siteleri STK'lar için maliyeti düşük ve kullanımı kolay bir tanıtım aracı haline gelebilmektedir.

- Basınla olan ilişkilerin geliştirilmesi: Medya günümüzde tüm iletişim faaliyetlerini kitleye aktarmada ve etkinliği sağlamada en önemli aktörlerden biri olma özelliğini bünyesinde taşımaktadır. STK'lar tarafından yapılan çalışmaların geniş kitleler nezdince benimsenebilmesi için görsel ve yazılı basının desteği açısından önem arz etmektedir. Kendi basılı yayın organları olmayan STK'lar açısından bakıldığında medyanın ilgisini çekmek oldukça önemli olmakla birlikte, sansasyonel olmayan haberlerin basında yer alma ihtimali çok yüksek değildir. Bu bağlamda basın bildirisi, basın bülteni, basın dosyası, basın gezisi, basın konferansı, basın makaleleri gibi yöntemlerden yararlanarak medya mensupları ile düzgün ilişkiler inşa etmek oldukça önemlidir. STK'lar basın ile ilgili olan ilişkilerinde medya gündemini kampanyalar, projeler ve eylemlerle belirleme noktasında lobicilik faaliyetlerine başvurmaktadır. Medya gündeminde yer alabilmek için halkla ilişkiler, lobicilik gibi yöntemlere STK'lar tarafından sıklıkla başvurulmasının temel nedeni medyanın bir sosyal sorunun çözüm sürecinde baskı grubu olma özelliği taşımasıdır.

- Yasama Organları ile İlişkilerin Güçlendirilmesi: STK'ların yasa tasarılarından haberdar olup, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmeleri ve toplumsal tepki refleksinin oluşmasında rol oynamaları beklenmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının lobicilik faaliyetlerinden yararlanması gerekmektedir. STK'ların sıklıkla başvurduğu halkla ilişkiler yöntemleri arasında yer alan lobicilik bir sosyal sorunun çözülmesi ya

da kabul edilmesinde oldukça önemli bir araçtır. Kamuoyu üzerinde etkili olabilecek toplumsal veya siyasi aktörlerin desteğini alınması projelerin hayata geçirilmesinde, katılımın ve etkililiğin artışında oldukça önemlidir. Bu bağlamda STK'lar hem lobicilik faaliyetleri ile bir sosyal soruna yönelik yasa yapıcılar üzerinde baskı grubu olma özelliğini devreye sokmakta hem de halk kitlelerinin bir toplumsal sorunu sahiplenme olanağını arttırmaya çalışmaktadır.

- Olumlu bir kurum imajının oluşturulması: STK'lar açısından olumlu bir kurum imajının oluşturulması hem bir sosyal probleme yönelik olarak farkındalık sağlanması hem de kuruma fon ve gönüllü gibi alanlarda kaynak aktarımı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurum kimliği gibi unsurların bir birleşiminden oluşan kurumsal imajın iç ve dış paydaşlar nezdinde olumlu bir çağrışım kazanması STK'lar açısından itibarın inşa edilmesi açısından değerlidir.
- Mali Kaynak Sağlanması: STK'lar esas olarak ihtiyaç duydukları mali kaynakları üye aidatları ve bağışlardan sağlamakta olup; üye aidatlarının toplanmasında yaşanan sıkıntılar doğrudan mali bir kaynağa sahip olmayan STK'ları zora sokmaktadır. Bu bağlamda, STK'ların mali yönden güçlü firmalarla bağış toplamak amaçlı iyi ilişkiler kurması önem taşımaktadır. Ancak, STK'lar açısından mali kaynak sağlamak önem taşımakla birlikte yapılan bağışların kaynağının araştırılmadan kabul etmesi itibar ve imaj konusunda sorunlara neden olabilmektedir.
- Nitelikli İnsan Kaynağının Sağlanması: STK'ların insan kaynağını gönüllü çalışanlar ve profesyoneller oluşturmaktadır. Özellikle kendi içerisinde alt birimleri bulunan görece daha büyük hacimdeki STK'ların gönüllülerin yanı sıra nitelikli insan kaynağına da ihtiyaç duyduğu düşünüldüğünde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaktadır.

3.4.3. Sivil toplum kuruluşlarında internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri

Geleneksel halkla ilişkiler pratiklerinin sürdürülebileceği yeni bir mecra olmasının yanı sıra internet, kurumlar ve ilgili kamuların ilişkilerinin geliştirilmesinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Kurumlar ve paydaşlar arasında diyalogun gelişmesi internet sayesinde daha hızlı ve kolay bir boyut kazanmaktadır. Kurumun yapısından bağımsız olarak internet kullanımı bütün örgütler için önemli olmakla birlikte STK'lar

açısından bakıldığından internetin ilgili kamularla ilişkilerin inşası ve yönetimi için taşıdığı potansiyel açıktır. İnternet aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülemesi maliyet ve zaman açısından sivil toplum kuruluşlarına avantaj sağlamaktadır (Gülsünler, 2008; Doğan, 2003).

Günümüzde sivil toplum kuruluşları özel sektörün doğrudan bir parçası olmadıkları halde rekabet ortamında mücadele etmek zorunda olup; kamu sektörünün bir parçası olmadıkları halde ihtiyaç duyanlara hizmet sağlama, demokrasinin ve sosyal hakların sağlanması açısından bir baskı mekanizması olarak faaliyet gösterme yükümlülüğüne sahiptir. Bu bağlamda profesyonel olarak faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanları noktasında karşımıza çıkan muğlaklık; misyon, öncelik ve stratejilerin belirlenmesi gibi alanlarda karışıklıklara neden olabilmektedir. STK'ların toplumun beklentilerini karşılayabilmeler, ve kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri için üye, gönüllü, destekçi, medya gibi iç ve dış paydaşları ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Bu bağlamda önemli bir kanal olarak ele alınabilecek internetin sivil toplum kuruluşları açısından önemi çok sayıda düşünür tarafından uzun zamandır tartışılmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler, fon sağlama, gönüllü kazanma, hak savunuculuğu, araştırma, çift yönlü iletişim gibi pek çok alan açısından sivil toplum kuruluşlarına katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Demirel, 2015; Biber, 2007; Yurttagüler, 2006).

İnternet kullanımı özellikle gönüllü sayısını arttırmayı hedefleyen halkla ilişkiler çalışmaları için önemli olup; bir çok STK'nın web sitesinde yer alan gönüllük linkleri, bülten tahtaları, sohbet panoları çok yönlü ve kişilerarası iletişimi kolaylaştıran araçlar arasında yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşları açısından halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımı şeffaflık ilkesi ile faaliyetleri herkesin erişimine açık hale getirerek hedef kitlenin nezdinde olumlu bir imajın inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet talepleri dillendirme açısından sivil toplum kuruluşlarına çok geniş bir platform sunmaktadır. Ayrıca internet kamuoyu yaratacak şekilde kitleleri örgütlemenin önünü açmakta ve sosyal paylaşım ağlarından aldığı destekle savunuculuğun odağı olan konuyu yaygınlaştırmaktadır. Bu özelliklerine ek olarak internet medya mensuplarıyla aracısız iletişime olanak sağladığı için sivil toplum kuruluşları için önemli bir duyurma aracı konumundadır. Bu bağlamda internet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları açısından

maliyetleri azaltıp, iletişim hızını arttırarak gönüllü ve fon sağlama, üyelerle çift yönlü bir iletişim süreci inşa etme, hak savunuculuğu, medya ilişkileri, itibar ve imaj yönetimi gibi alanlarda oldukça yararlı bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir (Kalender, 2011; Onbaşı, 2005).

3.4.4. Sivil toplum kuruluşlarında sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri

Katılımcı kültürü ön plana çıkaran sivil toplum kuruluşlarının temel amaçları arasında ortak bir ilgi alanına sahip ya da bir sosyal sorunun savunuculuğunda ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek yer almaktadır. Bu bağlamda STK'lar destek hizmeti, hak savunuculuğu gibi faaliyetlerde bulunarak ortak bir çıkar etrafında birleşen bireylere yardımcı olmaktadır. Üyelerle, bağışçılarla, gönüllülerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi hem maddi hem de insan kaynakları gücü açısından kurumsal düzeyde önem arz etmektedir. Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılarına tanıdığı özgürlük ve etkileşim kullanıcılarla maliyeti düşük, hızı ve geri bildirim oranı yüksek bir iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır. Bu durum sosyal medyayı kar amacı güden büyük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları açısından da etkili bir araç haline getirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve internet geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sağlama problem yaşayan STK'lar için alternatif bir ortam seçeneği haline gelmektedir (Bektaş, 2014).

Sivil toplum kuruluşları kitle iletişim araçları içerisinde yer alma sorunlarını çözebilmek için sosyal medya sitelerinde profil oluşturmakta ve böylece ilgili paydaş grupları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Kurum içi iletişimi hızlı ve katılıma açık olarak sağlamak açısından sosyal medya araçları aktif olarak kullanabilmektedir. STK'lar halkla ilişkiler amaçlı olarak sosyal medyayı etkinlik duyurumu, çağrı ve imza kampanyaları, sivil toplumu ilgilendiren konular etrafında kamuoyu oluşturulması gibi amaçlarla kullanabilirler (Akatay, Harman, 2014).

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırmalara bakıldığında 2007 ve 2008 yıllarında ABD'de Fortune dergisinin belirlediği 200 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırma bu kurumların yaklaşık olarak %80'inin sosyal medyanın olumlu gücüne inandığı

sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuca ek olarak; örneklem çerçevesine alınan STK temsilcileri iki yıl içerisinde sosyal medya kullanımlarından %75’den %89’a artış gösterdiğini ifade etmiştir (Alyakut, 2013).

2013 yılında sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak Facebook, Twitter ve email gruplarına yönelik olarak yapılan araştırma; sosyal medya kullanıcı büyüklüğünün hala email gruplarına göre daha kısıtlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda ortalama olarak her sivil toplum kuruluşunun 1000 civarında email grubu yesi, 199 Facebook sayfası fanı ve 110 twitter takipçisi bulunmaktadır. Ancak bir önceki yıla ile kıyaslandığında 2013 yılında email grubu büyüme oranı %14 oranında kalırken; Facebook ve Twitter kullanıcılarındaki artış %37 ile %46 oranında değişmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının Facebook’tan paylaşım yapma oranları günlük olarak %1,2 oranında iken; Twitter üzerinden paylaşım oranları %5,3 oranındadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının geleneksel internet yöntemleri kullanımına göre sivil toplum kuruluşları nezdinde artış gösterdiği sonucuna ulaşılmakla birlikte hala niceliksel olarak email grupları duyurum faaliyetlerinde ilk sırada yer almaktadır (Kanılmaz, 2017: 140).

Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları açısından ortaya çıkan duyurum, tanıtım ve görünürlük gibi eksikliklerini maliyetsiz ve hızlı bir ortam olarak nitelendirilebilecek sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla gidermektedir. Kişilerarası iletişim olanakları ve geri bildirim sunması nedeni ile oldukça önemli bir kaynak olan sosyal medya bu özelliklerine ek olarak gönüllülük, fon sağlama gibi alanlarda alternatif bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda bir sosyal soruna yönelik toplumsal tepki refleksinin oluşumuna destek sağlayan sosyal medya araçları ağlar veya mikro bloglar üzerinden kitleleri rgtleyebilmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak herhangi bir sosyal sorunun üzülmesine yönelik online dilekçe imzalanmasına olanak tanıyan change.org sitesi, activist yapısı ile Greenpeace, WWF gibi vre örgütlerinin çalışmaları verilebilir (zan, Polat, şener, 2015: 61).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Yöntem

4.1.1. Araştırmanın konusu

Sivil toplum kuruluşları gerek varlık amaçlarını gerçekleştirmek gerek ise kendi bilinirlik ve farkındalıklarını oluşturmak için birçok halkla ilişkiler uygulama alanlarından ve halkla ilişkiler ortam ve araçlarından yararlanmaktadırlar. Bu sebeplerden ötürü çalışmanın konusu; sivil toplum kuruluşlarının yararlandığı halkla ilişkiler faaliyetlerinin, bireyler üzerindeki etkisinin ve bilinirliğinin saptanmasını oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın amacı

Sivil toplum kuruluşları günümüzde bir çok alanda faaliyet göstermektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde örneklemek mümkündür; eğitim, sağlık, kadın hakları, yoksulluk, meslek odaları, çevre, çocukların korunması gibi. Faaliyet gösterdikleri alanlar için kurulan oluşumlar ise; dernekler, vakıflar, sendikalar, meslek odaları şeklinde görülmektedir. Etkinlikte bulunan bu oluşumlar için halkla ilişkiler çalışmaları olmazsa olmaz durumundadır. Sivil toplum kuruluşları; kendilerini anlatmak, tanıtmak, üye toplamak, gönüllü sayısını arttırmak, kampanyalarını ve projelerini geniş kitlelere aktarmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşte bu çalışmanın amacı sivil toplum kuruluşlarının yapmış oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerinin bireyler üzerindeki etkisini ve bilinirliğe katkısını ölçmektir.

4.1.3. Araştırmanın önemi

Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler, toplumda var olan düzenin sürdürülebilmesi ve sorunların çözümü için bu kuruluşlara önemli katkılar sunmaktadır. Bu amaçla yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının hedef kitleler nezdinde

etkili olup olmadığını, kuruluşun bilinip bilinmediğini ortaya koymak amacıyla literatür taraması ve alan araştırması yönteminden yararlanılacaktır.

4.1.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamak için kuruluş incelemesi olarak Muğla Ticaret ve Sanayi Odası örneği üzerinde durulmaktadır. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası ve onun halkla ilişkiler çalışmaları ile sınırlandırılan çalışmada, literatür taramasından elde edilen bilgiler ışığında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası halkla ilişkiler çalışmaları incelenmiş ve Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın halk tarafından bilinirliğinin Muğla ilinde ölçülmesiyle sınırlandırılmıştır.

4.1.5. Araştırmanın yöntemi

Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkileri Muğla Ticaret ve Sanayi Odası özelinde ortaya koymayı amaçlayan çalışmada literatür taraması ve alan araştırma yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği yöntemi kullanılmıştır.

4.1.6. Veri toplama aracının geliştirilmesi

Sivil toplum kuruluşlarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerini belirlemek ve bu faaliyetlerin sivil toplum kuruluşlarının bilinirliğini arttırmada olan etkisini ölçmek için, veri toplama aracı iki aşamada gerçekleştirilecektir. İlk aşamada, literatür taraması çalışması yapılmış, literatür taramasının kapsamı; halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamaları sivil toplum kavramı, sivil toplum kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları olarak ortaya konulmuştur. Literatür bilgileri ve Muğla Ticaret ve Sanayi Odası görüşmesi ışığında bir anket formu oluşturulmuş; oluşturulan anket formu Muğla evreninde yaşayan ve araştırmaya katılmayı kabul eden 402 kişiye (örneğe) rastlantısal yöntemle uygulanmıştır.

Literatür taramasından sonra hazırlanan on soru, görüşme esnasında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Basın ve Halkla İlişkiler Birimine sorulmuştur. Bunun için 25 Mart 2019 Pazartesi günü Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Basın ve Halkla İlişkiler Birimi Şefi ile 65 dakikalık bir görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında sorulan soru başlıkları halkla ilişkiler uygulama alanları ile ilişkili olup, şu şekildedir.

- Muğla Ticaret ve Sanayi Odasının genel olarak iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısı nedir?

- Medya ilişkileri için özellikle izlediğiniz bir strateji var mı? Medya ilişkileri çalışmaları yerel ve ulusal olarak bir ayrım gösteriyor mu?
- Kurum içi iletişimi sağlamak için vakıfta bir bölüm mevcut mu? Çalışanlar için yapılan etkinlikler hangi sıklıkla yapılmaktadır? Kurum içi kullandıkları bir yayın var mı? İç iletişim için kullandıkları bir intranet gibi bir iletişim ağı mevcut mu? Üyelere yönelik etkinlikler var mı?
- Kriz yönetimi için planları mevcut mu? Kurumun daha önce yaşamış olduğu bir örnek kriz meydana geldi mi? Online kriz yönetimi yapılıyor mu? Monitoring çalışmaları var mı?
- Siyasal karar alma sürecini etkiledikleri ve başarılı oldukları lobi çalışmaları var mı? Lobcilik çalışmaları nasıl? Lobciliğin sivil toplum kuruluşları için önemi ne şekilde?
- Sponsorluk faaliyetleriniz var mı?
- Sosyal sorumluluk çalışmaları için tanıtım ne şekilde yapılmaktadır? Sosyal sorumluluk gerçekleştirildikten sonra etkisini ölçmek için herhangi bir çalışma yapılıyor mu?
- İtibar çalışması için özellikle izledikleri bir strateji mevcut mu?
- Kurumsal kimlik çalışmaları oda içinde bir birim tarafından mı yapılıyor? Yoksa bu çalışmalar bir ajans ile birlikte mi yürütülüyor?
- Sosyal medya için aktif bir kullanım söz konusu mu? Sosyal medya için biriminiz var mı?

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası halkla ilişkiler çalışmalarını ortaya koymak açısından yapılan yüz yüze görüşmeyle elde edilen bilgiler ve yapılan literatür çalışması ışığında 28 soruluk bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formu sorularının dağılımları dört bölümden oluşmakta olup bunlar; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin (1,2,3,4,5,6), sivil toplum kuruluşlarına ilişkin sorular (7,8) , Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın bilinirliğine ilişkin sorular (9,10,12,13,17, 23,24) ve Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin (11,14,15,16,18,19,20,21,22,25,26,27,28) sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda

çoğunlukla kapalı uçlu soru tipi kullanılmıştır. 8. Soru “**Muğla ilinde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından aklınıza gelen ilk üç tanesinin ismi nedir ?**” sorusu açık uçlu şekilde olup, 25. Soruda “**Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imajını tanımlayacak olsanız, aşağıdakilerden hangisiyle tanımlardınız?**” sorusu ise birden fazla cevap verilecek şekilde hazırlanmıştır.

4.1.7. Örneklem seçimi

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın halkla ilişkiler faaliyetleri ile bu faaliyetlerin kurumsal bilinirliğe etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan anket formu eksikliklerin ve fazlalıkların tespit edilmesi amacıyla 30 kişilik ön teste tabi tutulup yeni düzenlemeler yapıldıktan sonra, rastlantısal örneklem yöntemiyle Muğla’da yaşayan bireylere uygulanmıştır. Örneklem dâhilinde Muğla’da yaşayan 402 kişiye (deneğe) yüz yüze anket çalışması uygulanmıştır.

4.1.8. Araştırmanın hipotezleri

Araştırma amacına göre oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır;

H₁: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki yoktur.

H₄: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki yoktur.

H₆: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır

H₇: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

H₈: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

H₉: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

H₁₁: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

H₁₂: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

H₁₃: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

H₁₄: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

H₁₅: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

H₁₆: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₁₇: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₁₈: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₁₉: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₀: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₁: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₂: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₃: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₄: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₅: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

H₂₆: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

H₂₇: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

H₂₈: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

H₂₉: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

H₃₀: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

H₃₁: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

H₃₂: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

H₃₃: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

H₃₄: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

H₃₅: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

H₃₆: Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

H₃₇: Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

H₃₈: Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

H₃₉: Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

H₄₀: Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

4.2. Bulgular

4.2.1. Muğla sanayi ve ticaret odası

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası; İktisadi Yürüyüş Dergisi'nin ülke genelinde Ticaret ve Sanayi Odaları, Ticaret ve Zahire Borsaları için 18 Haziran 1943 tarihinde yayımladığı fevkalade sayısındaki açıklamaya göre Muğla Ticaret ve Sanayi Odası adı altında 1884 yılında kurulmuştur.

1926 yılında 655 ve 1950 yılında 5590 sayılı kanunlara intibak eden oda görevine devam ederken, 1954 yılında İzmir- Ege Bölgesi Sanayi Odası' na ; ildeki sanayi kuruluşların katılma zorunluluğu nedeniyle aynı yıl MUĞLA TİCARET ODASI unvanını almıştır.

2004 Yılında yürürlüğe giren 5174 sayılı Odalar ve Borsalar Yasasına göre Odalar; üyelerinin müşterek ihtiyaçlarını karşılamak, meslekî faaliyetlerini kolaylaştırmak, mesleğin genel menfaatlere uygun olarak gelişmesini sağlamak, mensuplarının

birbirleri ve halk ile olan ilişkilerinde dürüstlüğü ve güveni hâkim kılmak üzere meslekî disiplin, ahlâk ve dayanışmayı korumak ve bu kanunda yazılı hizmetler ile mevzuatla odalara verilen görevleri yerine getirmek amacıyla kurulan, tüzel kişiliğe sahip kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşudur.

2007 yılında TOBB'a müracatı üzerine Muğla ilinin Ege Bölgesi Sanayi Odası'nın çalışma alanından çıkartılması ile 01.01.2008 tarihinden itibaren unvanı T.C. MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI olarak değişmiştir.

Odanın çalışma alanı Muğla ili Merkez ilçe, Datça, Dalaman, Ortaca, Köyceğiz, Kavaklıdere, Ula ve Yatağan ilçeleri olmak üzere 8 ilçe olup, Sanayi işletmeleri için ise Marmaris ve Bodrum ilçesindeki sanayicilerde oda çalışma alanı içine girmiştir. Bu ilçelerden Ortaca, Yatağan ve Datça'da odanın temsilcilikleri bulunmaktadır. Odanın faal üye sayısı 4000 üyeye ulaşmıştır. Bu üyelerin 2500 adedi tüzel işletme 1500 adedi de şahıs işletmesidir. Odanın 17 Meslek Komitesi bulunmakta olup, bu komitelere seçilmiş 117 üyesi vardır. Oda meclisi 49 üyeden oluşmaktadır. Yönetim Kurulu, bir başkan ve on üye olmak üzere on bir kişiden oluşmaktadır. Oda üyelerine 29 personel ile hizmet vermekte olup, oda bünyesinde TSE Muğla İl Temsilciliği ve KOSGEB Muğla Sinerji Odağı çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütmektedir. Odaya gerek finansal destek sağlayarak gerekse bilgi birikimleri ile Yönetim Kurulu ve Genel Kurullarda görev yaparak, ülkenin, bölgenin ve en önemlisi Muğla'nın ticari ve sosyal hayattaki etkinlikleri içerisinde de rol üstlenen MUTSO her yıl iştiraki olduğu kurum ve kuruluşların çalışmalarına katkıda bulunmuş ve yeni bazı kurumlara ve şirketlere de iştirak etmiştir.

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası vizyonu: Kurumsal altyapısını tamamlamış, uluslararası kalite standartlarında hizmet veren, kaynaklarını verimlilik esasına göre yöneten, gelişime ve yenilikçiliğe açık bir kurum olmak.

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası misyonu: Ülkenin, bölgenin ve üyelerin menfaatlerini korumak için kanunla kendisine verilen görev ve sorumlulukları yerine getirerek, bölgenin ulusal ve uluslararası arenada rekabet gücünü arttırarak gelişimini sağlamak.

4.2.2. Öncülük ettiği ve gerçekleştirdiği önemli projeler

- Mesleki eğitim projeleri.

- “Karia Yürüyüş Yolu” nu yılın 12 ayı turizme kazandırmak (800 km).
- “Kırsal Kalkınma İçin İyi Tarım Uygulamaları” adlı tarımı destekleme projesi.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) destekli; “Karia’da Yaşam” projesi.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) destekli ; “Uluslararası Fuar Alanı” projesi.
- AB Bakanlığı destekli Muğla Valiliğinin başvuru sahibi olduğu ‘ Muğla Avrupa Birliği Yolunda Elele’ projesine ortaklık.
- “KOSGEB Uygulamalı Girişimcilik Eğitimleri” nin il genelinde başlatılması.
- Muğla Üniversitesi ve KOSGEB İdaresi Başkanlığı ile birlikte TEKMER’in açılması.
- İstanbul Dünya Ticaret Merkezi Yönetim Kurulu Üyeliği.
- Yunanistan’ın Atina, Rodos Adaları, Drama Ticaret Odası ile işbirliği çalışmaları.
- Muğla İli Oda ve borsaları ile bölgesel gelişme ve kalkınma için ortak hareket etme amaçlı toplantıların başlatılması.
- Rodos’ta ilk defa düzenlenen Türk İhrac Ürünleri EGEXPORT Fuarları
- Yat sektörünün desteklenmesine yönelik kümelenme çalışmalarının başlatılması.
- Muğla’ya özgü ürünlerin tanıtımı için ulusal ve uluslararası fuarlara katılım.
- Genç Girişimciler ve Kadın Girişimciler Kurulları.
- “UMEM Beceri’10” projesinin kurs yönetimi başkanlığı.
- “MPM” Muğla Verimliliği Artırma Projesi.

4.3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Tez çalışmasının uygulama bölümünde Muğla’da yaşayan bireyleri temsil eden örneklem grubunun demografik özelliklerini belirten cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aylık gelir düzeyi, medeni durum ve meslek dağılımları verileri aşağıda belirtilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan 402 katılımcının %39,6’sı kadın olup, %60,4’ünü erkekler oluşturmaktadır.

- Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %52,2'lik kesimin evli, %47,8'lik kesimin bekâr olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların büyük çoğunluğu genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir.
- Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %50,5'lik kesimin lisans, %32,6'lık kesiminde lise mezunu olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların %33,6'sının gelir durumunun 3501-5000 TL, %26,4'ünün ise 2021-3500 TL aralığında gelir elde ettiği belirlenmiştir.
- Katılımcıların %78,4'ünün herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olmadığı anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %28,9'luk kesimin öğrenci, %19,7'lik kesimin serbest meslek, %11,4'lük kesimin ise memurluk mesleğine mensup olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımlar

Cinsiyet	F	%	Aylık Gelir	F	%
Kadın	159	39,6	2020 Altı	21	5,2
Erkek	243	60,4	2021-3500	106	26,4
Toplam	402	100,0	3501-5000	135	33,6
Medeni Durum	F	%	5001-6500	F	%
Evli	210	52,2	6501-8000	28	7,0
Bekar	192	47,8	8001-Üzeri	36	9,0
Toplam	402	100,0	Toplam	398	100
Yaş	F	%	Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	F	%
16-25	135	33,6	Var	86	21,4
26-35	71	17,7	Yok	315	78,4
36-45	98	24,4	Toplam	401	99,8
46-55	77	19,2	Meslek	F	%
56 yaş ve üzeri	20	5,0	İşçi	43	10,7
Toplam	401	100	Memur	46	11,4
Eğitim Seviyesi	F	%	Serbest Meslek	79	19,7
İlkokul/Ortaokul	40	10,0	Esnaf	31	7,7
Lise	131	32,6	Sanayici-Tüccar	16	4,0
Lisans	203	50,5	Emekli	21	5,2
Lisansüstü	23	5,7	Ev Hanımı	14	3,5
Toplam	397	98,8	Öğrenci	116	28,9
			Diğer	36	9,0
			Toplam	402	100,0

4.4. Muğla Ticaret ve Sanayi Odasına İlişkin Betimsel İstatistikler

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası denilince aklınıza gelen ilk şey nedir? sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %43,5' i hizmet binasını, %14,4' ü iş insanlarını, 12,2' si başkanını, %6,5' i diğer, %6' sı logosunu Muğla Ticaret ve Sanayi Odası denilince aklına gelen ilk şey olarak seçtiği belirlenmiştir.

Tablo 4.2: MUTSO Denilince Akıllarına Gelen İlk Şeye İlişkin Dağılımlar

	F	%
Logo	24	6,0
Hizmet Binası	175	43,5
Başkanı	49	12,2
Yönetim Kurulu	7	1,7
Eğitim Faaliyetleri	19	4,7
İş İnsanları	58	14,4
Projeleri	21	5,2
Seçimleri	16	4,0
Diğer	26	6,5
Toplam	395	100,0

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' na üyeliğinin olup/olmadığı sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %81,1' inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' na üyeliğinin olmadığı, %18,9' unun ise Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' na üyeliğinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3: Katılımcıların MUTSO Üyeliğinin Olup/Olmadığına İlişkin Dağılımlar

	F	%
Var	76	18,9
Yok	326	81,1
Toplam	402	100,0

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerini takip edip/etmediği sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %31,6' sının takip etmediği, %29,6' sının rastladığı zaman takip ettiği, %25,6' sının ilgisini

çektğinde, %12,9' unun ise her zaman Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın faaliyetlerini takip ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.4: Katılımcıların MUTSO' nun Faaliyetlerini Takip Edip/Etmediklerine İlişkin Dağılımlar

	F	%
Her zaman	52	12,9
İlgimi çektiğinde	103	25,6
Rastladığım zaman	119	29,6
Etmem	127	31,6
Toplam	401	100,0

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın etkinliğine en az bir kerede olsa hiç katılıp/katılmadığı sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %60,7' sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın etkinliğine en az bir kerede olsa katıldığı, %38,8' inin ise Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın etkinliğine en az bir kerede olsa katılmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.5: Katılımcıların MUTSO' nun Etkinliklerine En Az Bir Kere Katılıp/Katılmadığına İlişkin Dağılımlar

	F	%
Katıldım	156	38,8
Katılmadım	244	60,7
Toplam	400	100

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunun kurumsal kimliğini yansıttığını düşünüyor musunuz? sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %37,6' sının yansıttığını düşündüğü, %35,6' sının bu konuda fikrinin olmadığı, %20,9' unun kısmen yansıttığını düşündüğü, %5,5' inin ise yansıtmadığını düşündüğü görülmektedir.

Tablo 4.6: MUTSO' nun Logosunun Kurumsal Kimliği Yansıtıp/Yansıtmadığına İlişkin Dağılımlar

	F	%
Evet	151	37,6
Kısmen yansıtıyor	84	20,9

**Tablo 4.6: (Devam) MUTSO’ nun Logosunun Kurumsal Kimliği
Yansıtıp/Yansıtmadığına İlişkin Dağılımlar**

Fikrim yok	143	35,6
Hayır	22	5,5
Toplam	400	100

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın faaliyetlerinde başarılı bulur musunuz? sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %38,3’ ünün bu konuda fikrinin olmadığı, %25,9’ unun kısmen başarılı buldukları, %17,9’ unun başarılı buldukları, %17,4’ ünün başarılı bulmadıkları görülmektedir.

**Tablo 4.7: Katılımcıların MUTSO’ nun Faaliyetlerini Başarılı
Bulup/Bulmadığına İlişkin Dağılımlar**

	F	%
Evet	72	17,9
Kısmen	104	25,9
Fikrim Yok	154	38,3
Hayır	70	17,4
Toplam	402	100

Katılımcılara Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imajını tanımlayacak olsanız, aşağıdakilerden hangisiyle tanımlardınız? sorusu yöneltilmiş, ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Katılımcıların %24,1’ i sivil toplum kuruluşu, %17,2’ si çalışkan, 16,9’ u faydalı, %8,7’ si ise Muğla sedalı olarak Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imajını tanımlamıştır.

Tablo 4.8: MUTSO’ nun İmaj Tanımına İlişkin Dağılımlar

	F	%
Muğla Sevdalı	35	8,7
Çalışkan	69	17,2
Etkili	13	3,2
Seçkin (Elit)	20	5,0
Faydalı	68	16,9
Mücadeleci	2	,5
Başarılı	26	6,5
Çağdaş	21	5,2

Tablo 4.8: (Devam) MUTSO’ nun İmaj Tanımına İlişkin Dağılımlar

Sivil Toplum Kuruluşu	97	24,1
Güçlü	18	4,5
Diğer	32	8,0
Toplam	401	100,0

Çapraz tablolar ve Ki-Kare Analizi Sonuçları:

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların %45,9’ unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilmediği, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise %88,7, %84,7 ve %88,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildiği anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş aralığında yer alan katılımcıların yani aktif çalışan kesimin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildiği, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın çalışanlarca tanınırlığının yüksek olduğuna işaret ettiği düşünülmektedir.

Tablo 4.9: Katılımcıların Yaşları İle MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
16-25	72	54,1	61	45,9	133	100,0
26-35	63	88,7	8	11,3	71	100,0
36-45	83	84,7	15	15,3	98	100,0
46-55	68	88,3	9	11,7	77	100,0
56 yaş ve üzeri	11	55,0	9	45,0	20	100,0
Toplam	297	74,4	102	25,6	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05 ‘ten küçük olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.10: H1 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
53,611	4	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde İlkokul/Ortaokul, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %67,5, %80,2, %71,1 ve %91,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildiği anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre genel olarak katılımcıların önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildiği ve bu oranında oldukça yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İlkokul / Ortaokul	27	67,5	13	32,5	40	100,0
Lise	105	80,2	26	19,8	131	100,0
Lisans	143	71,1	58	28,9	201	100,0
Lisansüstü	21	91,3	2	8,7	23	100,0
Toplam	296	74,9	99	25,1	395	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,048$) 0,05 'ten küçük olduğundan H2 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.12: H2 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
7,895	3	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %75,2'sinin ve erkek katılımcıların %74,1'inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri tespit edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre erkek ve kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri anlaşılmış, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapabileceği tanıtıcı faaliyetlerle tanınırlığının daha da artacağı söylenebilir.

Tablo 4.13: Katılımcıların cinsiyetleri ile MUTSO kısaltmasının bilinirliğinin karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın	118	75,2	39	24,8	157	100,0
Erkek	180	74,1	63	25,9	243	100,0
Toplam	298	74,5	102	25,5	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,808$) 0,05' ten büyük bulunduğundan H3 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.14: H3 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
0,59	1	0,808

$p > 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde sanayici-tüccar, memur, serbest meslek, işçi, ev hanımı, diğer, esnaf, emekli ve öğrenci mesleğine mensup katılımcıların %100, %91,3, %88,6, %88,4, %75, %75, %74,2, %61,9 ve %51,7 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri, öğrenci, emekli, esnaf ve ev hanımı mensup katılımcıların %48,3, %38,1, %25,8, %25 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilmedikleri görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildiği anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre aktif çalışan kesimin büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri belirlenmiş, ancak esnaf mesleğine mensup katılımcıların %25,8' inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilmedikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda esnaflara yapılabilecek faaliyetlerin artırılmasıyla tanınırlığının daha da artacağı söylenebilir.

Tablo 4.15: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İşçi	38	88,4	5	11,6	43	100,0
Memur	42	91,3	4	8,7	46	100,0
Serbest Meslek	70	88,6	9	11,4	79	100,0
Esnaf	23	74,2	8	25,8	31	100,0
Sanayici -Tüccar	16	100,0	0	0,0	16	100,0
Emekli	13	61,9	8	38,1	21	100,0
Ev Hanımı	9	75,0	3	25,0	12	100,0
Öğrenci	60	51,7	56	48,3	116	100,0
Diğer	27	75,0	9	25,0	36	100,0
Toplam	298	74,5	102	25,5	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.16: H4 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
58,382	8	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %85,7' sinin ve üyeliği olmayan katılımcıların %71,4' ünün Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri tespit edilmiştir. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği olan ve olmayan katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği olan katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bildikleri belirlenmiştir.

Tablo 4.17: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO Kısaltmasının Bilinirliğinin Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?					
	EVET		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Var	72	85,7	12	14,3	84	100,0
Yok	225	71,4	90	28,6	315	100,0
Toplam	297	74,4	102	25,6	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,008$) 0,05' ten küçük olduğundan H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.18: H5 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
7,112	1	0,008

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güven durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %49,3, %48, %55,8 ve %50 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendiği, 16-25 ve 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise %48,9 ve %28,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme hususunda fikirlerinin olmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme hususunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılmalı ve giderilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Tablo 4.19: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenir misiniz?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	34	25,2	30	22,2	66	48,9	5	3,7	135	100,0
26-35	35	49,3	20	28,2	13	18,3	3	4,2	71	100,0
36-45	47	48,0	17	17,3	28	28,6	6	6,1	98	100,0
46-55	43	55,8	14	18,2	18	23,4	2	2,6	77	100,0
56 yaş ve üzeri	10	50,0	6	30,0	3	15,0	1	5,0	20	100,0
Toplam	169	42,1	87	21,7	128	31,9	17	4,2	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H6 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.20: H6 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher's Exact	sd	p
39,777	12	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %49,3, %48 ve %55,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, İlkokul/Ortaokul mezunlarının ise %48,9 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güven konusunda fikirlerinin olmadıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme hususunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri araştırılmalı ve giderilmesi için çalışmaların yapılması gerekmektedir. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelerin insanlara duyurulması, kendilerine olan güveni arttırabilir.

Tablo 4.21: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenir misiniz?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	34	25,2	30	22,2	66	48,9	5	3,7	135	100,0
Lise	35	49,3	20	28,2	13	18,3	3	4,2	71	100,0
Lisans	47	48,0	17	17,3	28	28,6	6	6,1	98	100,0
Lisansüstü	43	55,8	14	18,2	18	23,4	2	2,6	77	100,0
Toplam	169	42,1	87	21,7	128	31,9	17	4,2	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,033$) 0,05' ten küçük olduğundan H7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.22: H7 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
18,184	9	0, 033

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %40,9' unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme konusunda fikirlerinin olmadıkları, %36,5' inin ise Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, erkek katılımcıların ise %46,1' inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, %25,9' unun ise Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun ise Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme hususunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelerin insanlara duyurulması, çeşitli platformlarda paylaşılması kendilerine olan güveni arttırabilir.

Tablo 4.23: Katılımcıların Cinsiyeti ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenir misiniz?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	58	36,5	31	19,5	65	40,9	5	3,1	159	100,0
Erkek	112	46,1	56	23,0	63	25,9	12	4,9	243	100,0
Toplam	170	42,3	87	21,6	128	31,8	17	4,2	402	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,017$) 0,05 'ten küçük olduğundan H8 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.24: H8 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
10,141	3	0,017

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde serbest meslek, sanayici-tüccar, işçi, memur,emekli ve diğer mesleğine mensup katılımcıların %63,3, %62,5, %53,5, %47,8 ve %41,7 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, ev hanımı, emekli ve işçi mesleğine mensup katılımcıların %50, %33,3 ve %20,9 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere kısmen güvendikleri, öğrenci, esnaf diğer ve memur mesleğine mensup katılımcıların %50,9, %41,9, %30,6 ve %30,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güven konusunda fikirlerinin olmadıkları, sanayici-tüccar ve esnaf mesleğine mensup katılımcıların %12,5 ve %9,7 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenmediği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre özellikle aktif çalışan kesimin önemli bir kesiminin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güven konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın aktif çalışan insanlara yönelik faaliyetlerinin arttırması kendilerine olan güveni arttırabilir.

Tablo 4.25: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenir misiniz?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	23	53,5	9	20,9	10	23,3	1	2,3	43	100,0
Memur	22	47,8	8	17,4	14	30,4	2	4,3	46	100,0
Serbest Meslek	50	63,3	14	17,7	11	13,9	4	5,1	79	100,0
Esnaf	9	29,0	6	19,4	13	41,9	3	9,7	31	100,0
Sanayici-Tüccar	10	62,5	1	6,3	3	18,8	2	12,5	16	100,0

**Tablo 4.25: (Devam) Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun
Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması**

Emekli	10	47,6	7	33,3	4	19,0	0	0,0	21	100,0
Ev Hanımı	4	28,6	7	50,0	3	21,4	0	0,0	14	100,0
Öğrenci	27	23,3	27	23,3	59	50,9	3	2,6	116	100,0
Diğer	15	41,7	8	22,2	11	30,6	2	5,6	36	100,0
Toplam	170	42,3	87	21,6	128	31,8	17	4,2	402	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük bulunduğundan H9 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.26: H9 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher's Exact	sd	p
63,622	24	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %64' ünün ve üyeliği olmayan katılımcıların %36,2 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri, üyeliği olan katılımcıların %20,9' unun ve üyeliği olmayan katılımcıların %21,9 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere kısmen güvendikleri, üyeliği olmayan katılımcıların %36,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güven konusunda fikirlerinin olmadıkları, üyeliği olmayan katılımcıların %5,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenmedikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvendikleri anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcılardan herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği olmayanların büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme hususunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Çeşitli platformlarda yapılan faaliyetlerin paylaşılması kendilerine olan güveni artırabilir.

Tablo 4.27: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Yapmış/Yapmakta Olduğu Projelere Güven Durumlarının Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenir misiniz?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	55	64,0	18	20,9	12	14,0	1	1,2	86	100,0
Yok	114	36,2	69	21,9	116	36,8	16	5,1	315	100,0
Toplam	169	42,1	87	21,7	128	31,9	17	4,2	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05 ‘ten küçük olduğundan H10 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.28: H10 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
25,901	3	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 16-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %38,1, %47,9, %50, %54,5 ve %40 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları, 16-25, 26-35 ve 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcıların %26,9, %21,1 ve %19,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları, 56 yaş ve üzeri, 36-45 yaş aralığında yer alan katılımcıların ise %30 ve %13,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde fikirlerinin olmadıkları, 16-25, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %23,9, %20,8 ve %20 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve

Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıdıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları ve kısmen tanıdıkları tespit edilmiştir. Muğla ilinde yapılacak faaliyetlerde Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunun uygun yerlere yerleştirilmesi insanlar üzerinde bilinirliği arttırabilir.

Tablo 4.29: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Logosu Ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	51	38,1	36	26,9	15	11,2	32	23,9	134	100,0
26-35	34	47,9	15	21,1	8	11,3	14	19,7	71	100,0
36-45	49	50,0	19	19,4	13	13,3	17	17,3	98	100,0
46-55	42	54,5	11	14,3	8	10,4	16	20,8	77	100,0
56 yaş ve üzeri	8	40,0	2	10,0	6	30,0	4	20,0	20	100,0
Toplam	184	46,0	83	20,8	50	12,5	83	20,8	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,215$) 0,05' ten büyük olduğundan H11 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.30: H11 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
15,495	12	0,215

$p > 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %56,2, %42,4 ve %56,5 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları, Lisans, Lisansüstü ve İlkokul/Ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların %26,1, %26,1 ve %20 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları İlkokul/Ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların %20 oranında Muğla

Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde fikirlerinin olmadıkları, İlkokul/Ortaokul, Lise ve Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların %30, %20,8 ve %20,2 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıdıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.31: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	12	30,0	8	20,0	8	20,0	12	30,0	40	100,0
Lise	73	56,2	15	11,5	15	11,5	27	20,8	130	100,0
Lisans	86	42,4	53	26,1	23	11,3	41	20,2	203	100,0
Lisansüstü	13	56,5	6	26,1	3	13,0	1	4,3	23	100,0
Toplam	184	46,5	82	20,7	49	12,4	81	20,5	396	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,011$) 0,05' ten küçük olduğundan H12 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.32: H12 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
22,591	12	0,011

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %49,1' inin ve erkek katılımcıların %44,2' sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde

gördüklerinde tanıdıkları, erkek katılımcıların %21,9' unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları, kadın katılımcıların %20,8' inin ve erkek katılımcıların %20,7 'sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları tespit edilmiştir. Erkek ve kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıdıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları ve kısmen tanıdıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için tanıtım çalışmaları yapılabilir.

Tablo 4.33: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	78	49,1	30	18,9	18	11,3	33	20,8	159	100,0
Erkek	10	44,2	53	21,9	32	13,2	50	20,7	242	100,0
Toplam	18	46,1	83	20,7	50	12,5	83	20,7	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,755$) 0,05' ten büyük olduğundan H13 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.34: H13 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
1,193	3	0,755

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde memur, işçi, serbest meslek, sanayici-tüccar, diğer, öğrenci ve emekli mesleğine mensup katılımcıların %60,9, %51,2 %50,6, %50, %47,2, %39,1 ve %33,3

oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları, ev hanımı, diğer ve işçi mesleğine mensup katılımcıların %28,6, %27,8 ve %25,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları, emekli ve esnaf mesleğine mensup katılımcıların %28,6 ve %19,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları, ev hanımı, sanayici-tüccar ve öğrenci mesleğine mensup katılımcıların %35,7, %26,1 ve %25 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların mesleklerine göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları ve kısmen tanıdıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için tanıtım çalışmaları yapılabilir.

Tablo 4.35: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	22	51,2	11	25,6	5	11,6	5	11,6	43	100,0
Memur	28	60,9	7	15,2	7	15,2	4	8,7	46	100,0
Serbest Meslek	40	50,6	10	12,7	10	12,7	19	24,1	79	100,0
Esnaf	14	45,2	6	19,4	6	19,4	5	16,1	31	100,0
Sanayici-Tüccar	8	50,0	4	25,0	0	0,0	4	25,0	16	100,0
Emekli	7	33,3	4	19,0	6	28,6	4	19,0	21	100,0
Ev Hanımı	4	28,6	4	28,6	1	7,1	5	35,7	14	100,0
Öğrenci	45	39,1	27	23,5	13	11,3	30	26,1	115	100,0
Diğer	17	47,2	10	27,8	2	5,6	7	19,4	36	100,0
Toplam	185	46,1	83	20,7	50	12,5	83	20,7	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,187$) 0,05' ten büyük bulunduğundan H14 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.36: H14 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
29,589	24	0,187

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %57' sinin ve üyeliği olmayan katılımcıların %43' ünün Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları, üyeliği olan katılımcıların %27,9' unun ve üyeliği olmayan katılımcıların %18,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde kısmen tanıdıkları, üyeliği olmayan katılımcıların %14,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde fikirlerinin olmadıkları, üyeliği olmayan katılımcıların %23,9 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıdıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanımadıkları ve kısmen tanıdıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için tanıtım çalışmaları yapılabilir.

Tablo 4.37: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Logosu ve Renklerinin Tanınırlığının Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?									
	EVET		KISMEN		FİKRİM		HAYIR		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	49	57,0	24	27,9	5	5,8	8	9,3	86	100,0
Yok	135	43,0	59	18,8	45	14,3	75	23,9	314	100,0
Toplam	184	46,0	83	20,8	50	12,5	83	20,8	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,001$) 0,05’ ten küçük olduğundan H15 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüklerinde tanıma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.38: H15 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
16,411	3	0, 001

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 16-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %8,1, %15,5, %18,4, %15,8 ve %20 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşündükleri, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 yaş ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %29,6, %35,1, %30,3 ve %40 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı kısmen etkin kullandığı düşündükleri, 16-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %64,4, %25,4, %35,7, %36,8 ve %35 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları, 16-25, 26-35 ve 46-55 yaş aralığında yer alan katılımcıların %17,8, %29,6 ve %17,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı yeterince etkin kullanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’

nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre önemli bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar arttırılabilir.

Tablo 4.39: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	11	8,1	13	9,6	87	64,4	24	17,8	135	100,0
26-35	11	15,5	21	29,6	18	25,4	21	29,6	71	100,0
36-45	18	18,4	35	35,7	35	35,7	10	10,2	98	100,0
46-55	12	15,8	23	30,3	28	36,8	13	17,1	76	100,0
56 yaş ve üzeri	4	20,0	8	40,0	7	35,0	1	5,0	20	100,0
Toplam	56	14,0	100	25,0	175	43,8	69	17,3	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H16 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.40: H16 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
58,104	12	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %34,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşündükleri, İlkokul/Ortaokul, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %30,8, %20,6, %26,6 ve %30,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı kısmen etkin kullandığını düşündükleri, İlkokul/Ortaokul, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %33,3, %45, %45,8 ve %30,4

oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları, İlkokul/Ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların %23,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar artırılabilir.

Tablo 4.41: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	5	12,8	12	30,8	13	33,3	9	23,1	39	100,0
Lise	23	17,6	27	20,6	59	45,0	22	16,8	131	100,0
Lisans	21	10,3	54	26,6	93	45,8	35	17,2	203	100,0
Lisansüstü	8	34,8	7	30,4	7	30,4	1	4,3	23	100,0
Toplam	57	14,4	100	25,3	172	43,4	67	16,9	396	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,047$) 0,05' ten küçük olduğundan H17 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.42: H17 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
17,100	9	0,047

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %15,7'sinin ve erkek katılımcıların %13,2'sinin Muğla Ticaret ve Sanayi

Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşündükleri, erkek katılımcıların %28,1'inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı kısmen etkin kullandığını, kadın katılımcıların %49,7'sinin ve erkek katılımcıların %39,7'sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları, kadın katılımcıların %19'unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar arttırılabilir.

Tablo 4.43: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	25	15,7	32	20,1	79	49,7	23	14,5	159	100,0
Erkek	32	13,2	68	28,1	96	39,7	46	19,0	242	100,0
Toplam	57	14,2	100	24,9	175	43,6	69	17,2	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,101$) 0,05' ten büyük olduğundan H18 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.44: H18 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
6,225	3	0,101

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde memur, diğer, serbest meslek ve sanayici-tüccar mesleğine mensup katılımcıların %26,1, %25,

%21,5 ve %18,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşündükleri, emekli, işçi, ev hanımı ve serbest mesleğe mensup katılımcıların %38,1, %35,7, %35,7 ve %31,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı kısmen etkin kullandığını düşündükleri, öğrenci, esnaf, işçi, ev hanımı ve diğer mesleğine mensup katılımcıların %62,9, %45,2, %42,9, %42,9 ve %41,7 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları, sanayici-tüccar, serbest mesleğe mensup katılımcıların %25 ve %20,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların mesleklerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için sosyal medya üzerinden yapılan çalışmalar arttırılabilir.

Tablo 4.45: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO' nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	4	9,5	15	35,7	18	42,9	5	11,9	42	100,0
Memur	12	26,1	13	28,3	14	30,4	7	15,2	46	100,0
Serbest Meslek	17	21,5	25	31,6	21	26,6	16	20,3	79	100,0
Esnaf	4	12,9	8	25,8	14	45,2	5	16,1	31	100,0
Sanayici-Tüccar	3	18,8	3	18,8	6	37,5	4	25,0	16	100,0
Emekli	2	9,5	8	38,1	8	38,1	3	14,3	21	100,0
Ev Hanımı	0	0,0	5	35,7	6	42,9	3	21,4	14	100,0
Öğrenci	6	5,2	15	12,9	73	62,9	22	19,0	116	100,0
Diğer	9	25,0	8	22,2	15	41,7	4	11,1	36	100,0
Toplam	57	14,2	100	24,9	175	43,6	69	17,2	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H19 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile

Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.46: H19 Hipotezi Ki-kare analizi

Fisher'sExact	sd	p
54,373	24	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %31,4' ünün ve üyeliği olmayan katılımcıların %9,2' sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşündükleri, üyeliği olan katılımcıların %36' sının ve üyeliği olmayan katılımcıların %22' sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı kısmen etkin kullandığını düşündükleri, üyeliği olmayan katılımcıların %49,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları, üyeliği olmayan katılımcıların %19,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullanmadığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmamasına göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için yapılan ve yapılacak faaliyetlerin sosyal medya üzerinden duyurulması bu eksikliği giderebilir.

Tablo 4.47: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Sosyal Medyayı Etkin Kullandığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	27	31,4	31	36,0	20	23,3	8	9,3	86	100,0
Yok	29	9,2	69	22,0	155	49,4	61	19,4	31	100,0
Toplam	56	14,0	100	25,0	175	43,8	69	17,3	40	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H20 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.48: H20 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
43,556	3	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 26-35, 36-45 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %40, %37,1 ve %35 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.)kısmen yer aldığını düşündükleri, 16-25, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %48,9, %37,7 ve %35 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.)yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bu konudaki

eksikliğin giderilmesi için çeşitli basın organlarıyla anlaşmalar imzalanması bu eksikliği giderebilir

Tablo 4.49: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO’ nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	9	6,7	17	12,6	66	48,9	43	31,9	135	100,0
26-35	10	14,3	28	40,0	17	24,3	15	21,4	70	100,0
36-45	18	18,6	36	37,1	29	29,9	14	14,4	97	100,0
46-55	10	13,0	23	29,9	29	37,7	15	19,5	77	100,0
56 yaş ve üzeri	4	20,0	7	35,0	7	35,0	2	10,0	20	100,0
Toplam	51	12,8	111	27,8	148	37,1	89	22,3	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H21 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.50: H21 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
45,318	12	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde İlkokul/Ortaokul, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %32,5, %39,2, %36,1 ve %39,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.)kısmen yer aldığını düşündükleri tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için çeşitli basın organlarıyla anlaşmalar imzalanması bu eksikliği giderebilir.

Tablo 4.51: Katılımcıların Eğitim Düzeyi ile MUTSO' nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	5	12,5	10	25,0	13	32,5	12	30,0	40	100,0
Lise	20	15,4	28	21,5	51	39,2	31	23,8	130	100,0
Lisans	23	11,4	63	31,2	73	36,1	43	21,3	202	100,0
Lisansüstü	4	17,4	9	39,1	9	39,1	1	4,3	23	100,0
Toplam	52	13,2	110	27,8	146	37,0	87	22,0	395	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,330$) 0,05' ten büyük olduğundan H22 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.52: H22 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
10,260	9	0,330

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %44' ünün ve erkek katılımcıların %32,4' ünün Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetlerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için çeşitli basın organlarıyla anlaşmalar imzalanması bu eksikliği giderebilir.

Tablo 4.53: Katılımcıların Cinsiyeti ile MUTSO’ nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	17	10,7	40	25,2	70	44,0	32	20,1	159	100,0
Erkek	35	14,5	71	29,5	78	32,4	57	23,7	241	100,0
Toplam	52	13,0	111	27,8	148	37,0	89	22,3	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,123$) 0,05’ ten büyük olduğundan H23 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.54: H23 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
5,776	3	0,123

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde işçi, memur, serbest meslek, esnaf, sanayici-tüccar, emekli ve diğer mesleğine mensup katılımcıların %41,9, %30,4, %30,8, %33,3, %40, %38,1 ve %30,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) kısmen yer aldığını düşündükleri, memur, esnaf, emekli, ev hanımı ve öğrenci mesleğine mensup katılımcıların %41,9, %30,4, %35,5, %38,1, %35,7 ve %49,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların mesleklerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bireylerin zihninde bu algının kaldırılması için çeşitli basın organlarıyla anlaşmalar imzalanması bu eksikliği giderebilir.

Tablo 4.55: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	5	11,6	18	41,9	14	32,6	6	14,0	43	100,0%
Memur	10	21,7	14	30,4	14	30,4	8	17,4	46	100,0%
Serbest Meslek	14	17,9	26	33,3	24	30,8	14	17,9	78	100,0%
Esnaf	6	19,4	10	32,3	11	35,5	4	12,9	31	100,0%
Sanayici-Tüccar	2	13,3	6	40,0	5	33,3	2	13,3	15	100,0%
Emekli	3	14,3	8	38,1	8	38,1	2	9,5	21	100,0%
Ev Hanımı	0	0,0	3	21,4	5	35,7	6	42,9	14	100,0%
Öğrenci	7	6,0	15	12,9	57	49,1	37	31,9	116	100,0%
Diğer	5	13,9	11	30,6	10	27,8	10	27,8	36	100,0%
Toplam	52	13,0	111	27,8	148	37,0	89	22,3	400	100,0%

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,003$) 0,05’ ten küçük olduğundan H24 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.56: H24 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher's Exact	sd	p
47,692	24	0, 003

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %40' ının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşündükleri, üyeliği olmayan katılımcıların %43 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.57: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Medyada Yeterince Yer Aldığını Düşünme Durumlarının Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	24	28,2	34	40,0	13	15,3	14	16,5	85	100,0
Yok	28	8,9	76	24,2	135	43,0	75	23,9	314	100,0
Toplam	52	13,0	110	27,6	148	37,1	89	22,3	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H25 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.58: H25 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
40,694	3	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 46-55 yaş aralığında yer alan katılımcıların %37,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet kitle iletişim aracı ile takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği belirlenmiştir. Radyo ve televizyona yönelik faaliyetlerin arttırılmasıyla daha çok insana ulaşılması sağlanabilir.

Tablo 4.59: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO’ nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?													
	Tv		Gazete		Radyo		Dergi		İnternet		Sosyal Medya		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	4	3,1	8	6,3	2	1,6	8	6,3	47	37,0	58	45,7	127	100,0
26-35	0	0,0	8	11,4	0	0,0	3	4,3	19	27,1	40	57,1	70	100,0
36-45	0	0,0	20	22,2	0	0,0	8	8,9	27	30,0	35	38,9	90	100,0
46-55	0	0,0	8	10,8	0	0,0	12	16,2	28	37,8	26	35,1	74	100,0
56 yaş ve üzeri	0	0,0	8	44,4	0	0,0	1	5,6	4	22,2	5	27,8	18	100,0
Toplam	4	1,1	52	13,7	2	0,5	32	8,4	125	33,0	164	43,3	379	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H26 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.60: H26 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
41,666	20	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde İlkokul/Ortaokul, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %36,1, %44,8, %45,1 ve %36,8 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.61: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO’ nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?													
	Tv		Gazete		Radyo		Dergi		İnternet		Sosyal Medya		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	0	0,0	10	27,8	0	0,0	1	2,8	12	33,3	13	36,1	36	100,0
Lise	0	0,0	24	19,2	0	0,0	15	12,0	30	24,0	56	44,8	125	100,0
Lisans	4	2,1	16	8,2	1	0,5	13	6,7	73	37,4	88	45,1	195	100,0
Lisansüstü	0	0,0	2	10,5	0	0,0	3	15,8	7	36,8	7	36,8	19	100,0
Toplam	4	1,1	52	13,9	1	0,3	32	8,5	122	32,5	164	43,7	375	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,028$) $0,05$ ’ ten küçük olduğundan H27 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeylerine göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya ve internet kitle iletişim aracı ile takip ettiği belirlenmiştir. Bu iki platformda yapılan faaliyetlerin artırılmasıyla daha çok insana ulaşılabilir.

Tablo 4.62: H27 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
27,702	15	0,028

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %53’ ünün ve erkek katılımcıların %36,8’ inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet ve sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.63: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO’ nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?													
	Tv		Gazete		Radyo		Dergi		İnternet		Sosyal Medya		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	1	0,7	15	10,1	0	0,0	6	4,0	48	32,2	79	53,0	149	100,0
Erkek	3	1,3	37	16,0	2	0,9	26	11,3	78	33,8	85	36,8	231	100,0
Toplam	4	1,1	52	13,7	2	0,5	32	8,4	126	33,2	164	43,2	380	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,010$) 0,05’ ten küçük olduğundan H28 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.64: H28 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
14,824	5	0,010

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde işçi, esnaf ve emekli mesleğine mensup katılımcıların %25,6, %31 ve %33,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla gazete kitle iletişim aracı ile takip ettiği, işçi, serbest meslek, sanayici-tüccar, emekli, öğrenci ve diğer mensup katılımcıların %34,9, %24,4, %43,8, %33,3, %36,4 ve %45,2 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet kitle iletişim aracı ile takip ettiği, memur, serbest meslek, esnaf, ev hanımı, ve öğrenci mesleğine mensup katılımcıların %53,3, %40,8, %44,8, %75 ve %45,2 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet ve sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.65: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?													
	Tv		Gazete		Radyo		Dergi		İnternet		Sosyal Medya		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	0	0,0	11	25,6	0	0,0	7	16,3	15	34,9	10	23,3	43	100,0
Memur	0	0,0	5	11,1	0	0,0	5	11,1	11	24,4	24	53,3	45	100,0
Serbest	0	0,0	11	14,5	0	0,0	8	10,5	26	34,2	31	40,8	76	100,0
Esnaf	0	0,0	9	31,0	0	0,0	2	6,9	5	17,2	13	44,8	29	100,0
Sanayici-Tüccar	0	0,0	2	12,5	0	0,0	3	18,8	7	43,8	4	25,0	16	100,0
Emekli	0	0,0	6	33,3	0	0,0	1	5,6	6	33,3	5	27,8	18	100,0
Ev Hanımı	0	0,0	1	8,3	0	0,0	0	0,0	2	16,7	9	75,0	12	100,0
Öğrenci	4	3,6	6	5,5	0	0,0	6	5,5	40	36,4	54	49,1	110	100,0
Diğer	0	0,0	1	3,2	2	6,5	0	0,0	14	45,2	14	45,2	31	100,0
Toplam	4	1,1	52	13,7	2	0,5	32	8,4	126	33,2	164	43,2	380	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H29 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.66: H29 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
68,259	40	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %41’ inin ve üyeliği olmayan katılımcıların %31’ inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet kitle iletişim aracı ile takip ettiği, üyeliği olan katılımcıların %38,8’ inin ve üyeliği olmayan katılımcıların %44,2’ sinin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla internet ve sosyal medya kitle iletişim aracı ile takip ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.67: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun En Fazla Hangi Kitle İletişim Aracı ile Takip Edilme Durumunun Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?													
	Tv		Gazete		Radyo		Dergi		İnternet		Sosyal		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	0	0,0	13	15,3	0	0,0	4	4,7	35	41,2	33	38,8	85	100,0
Yok	4	1,4	39	13,3	2	0,7	28	9,5	91	31,0	130	44,2	294	100,0
Toplam	4	1,1	52	13,7	2	0,5	32	8,4	126	33,2	163	43,0	379	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,281$) 0,05’ ten büyük bulunduğundan H30 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.68: H30 Hipotezi Ki-kare Analizi

Fisher'sExact	sd	p
5,220	5	0, 281

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 26-35, 36-45, 46-55 üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %33,8, %33,7 ve %36,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı buldukları 16-25 ve 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların %56,3 ve %30 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların yaşlarına göre büyük bir kısmının Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları belirlenmiştir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için çeşitli basın organlarıyla anlaşmalar imzalanması bu eksikliği giderebilir.

Tablo 4.69: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
16-25	25	18,5	26	19,3	76	56,3	8	5,9	135	100,0
26-35	24	33,8	22	31,0	16	22,5	9	12,7	71	100,0
36-45	33	33,7	25	25,5	28	28,6	12	12,2	98	100,0
46-55	28	36,4	20	26,0	22	28,6	7	9,1	77	100,0
56 yaş ve üzeri	5	25,0	5	25,0	6	30,0	4	20,0	20	100,0
Toplam	115	28,7	98	24,4	148	36,9	40	10,0	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H31 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.70: H31 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
37,490	12	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde İlkokul/Ortaokul eğitim düzeyine sahip katılımcıların %30’ unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı buldukları, Lise, Lisans ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %38,2, %38,9 ve %30,4 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.71: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	12	30,0	7	17,5	11	27,5	10	25,0	40	100,0
Lise	44	33,6	29	22,1	50	38,2	8	6,1	131	100,0
Lisans	53	26,1	53	26,1	79	38,9	18	8,9	203	100,0
Lisansüstü	7	30,4	6	26,1	7	30,4	3	13,0	23	100,0
Toplam	116	29,2	95	23,9	147	37,0	39	9,8	397	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,033$) 0,05’ ten büyük olduğundan H32 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.72: H32 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
16,007	9	0, 067

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde kadın katılımcıların %43,4’ ünün erkek katılımcıların ise %32,5’ inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’n ın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.73: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kadın	44	27,7	30	18,9	69	43,4	16	10,1	159	100,0
Erkek	72	29,6	68	28,0	79	32,5	24	9,9	243	100,0
Toplam	116	28,9	98	24,4	148	36,8	40	10,0	402	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,090$) 0,05’ ten büyük bulunduğundan H33 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.74: H33 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
6,501	3	0, 090

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde işçi, serbest meslek, sanayici-tüccar ve ev hanımı mesleğine mensup katılımcıların %34,9, %50,6, %37,5 ve %57,1 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı buldukları, işçi, esnaf, emekli, öğrenci ve diğer mesleğine mensup katılımcıların %32,6, %48,4, %33,3, %58,6 ve %33,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.75: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
İşçi	15	34,9	11	25,6	14	32,6	3	7,0	43	100,0
Memur	11	23,9	18	39,1	13	28,3	4	8,7	46	100,0
Serbest	40	50,6	14	17,7	13	16,5	12	15,2	79	100,0
Esnaf	6	19,4	10	32,3	15	48,4	0	0,0	31	100,0
Sanayici-Tüccar	6	37,5	6	37,5	2	12,5	2	12,5	16	100,0
Emekli	3	14,3	5	23,8	7	33,3	6	28,6	21	100,0
Ev Hanımı	8	57,1	1	7,1	4	28,6	1	7,1	14	100,0
Öğrenci	17	14,7	26	22,4	68	58,6	5	4,3	116	100,0
Diğer	10	27,8	7	19,4	12	33,3	7	19,4	36	100,0
Toplam	116	28,9	98	24,4	148	36,8	40	10,0	402	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H34 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.76: H34 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
87,954	24	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetimini başarılı bulma durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %34,9 'unun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetimini başarılı buldukları, üyeliği olmayan katılımcıların %40,3 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetiminin başarısı konusunda fikirlerinin olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.77: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO' nun İmaj Yönetimini Başarılı Bulma Durumlarının Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?									
	Evet		Kısmen		Fikrim Yok		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Var	30	34,9	24	27,9	21	24,4	11	12,8	86	100,0
Yok	85	27,0	74	23,5	127	40,3	29	9,2	315	100,0
Toplam	115	28,7	98	24,4	148	36,9	40	10,0	401	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,057$) 0,05' ten büyük olduğundan H35 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki yoktur.

Tablo 4.78: H35 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
7,506	3	0,057

$p < 0,05$

Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde 16-25 yaş aralığındaki katılımcıların %80' inin Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberdar olmadığı, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üzeri yaş aralığında yer alan katılımcıların ise %54,9, %62,9, %59,2 ve %55 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberdar oldukları görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.79: Katılımcıların Yaşları ile MUTSO' nun Yayımladığı "ARASTA" İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Olmadığı Durumları Karşılaştırılması

Yaş	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberiniz var mı?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
16-25	27	20,0	108	80,0	135	100,0
26-35	39	54,9	32	45,1	71	100,0
36-45	61	62,9	36	37,1	97	100,0
46-55	45	59,2	31	40,8	76	100,0
56 yaş ve üzeri	11	55,0	9	45,0	20	100,0
Toplam	183	45,9	216	54,1	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05' ten küçük olduğundan H36 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı "ARASTA" isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.80: H36 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
56,167	4	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde Lise ve Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların %58 ve %72,7 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.81: Katılımcıların Eğitim Düzeyleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Olmadığı Durumları Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberiniz var mı?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İlkokul/Ortaokul	12	30,0	28	70,0	40	100,0
Lise	76	58,0	55	42,0	131	100,0
Lisans	78	38,6	124	61,4	202	100,0
Lisansüstü	16	72,7	6	27,3	22	100,0
Toplam	182	46,1	213	53,9	395	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H37 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.82: H37 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
22,493	3	0,000

$p < 0,05$

Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde erkek katılımcıların %51,7’ sinin ve kadın katılımcıların %37,3’ ünün Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve

Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 4.83: Katılımcıların Cinsiyetleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Olmadığı Durumları Karşılaştırılması

Cinsiyet	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberiniz var mı?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Kadın	59	37,3	99	62,7	158	100,0
Erkek	125	51,7	117	48,3	242	100,0
Toplam	184	46,0	216	54,0	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,005$) 0,05’ ten küçük olduğundan H38 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.84: H38 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
7,881	1	0, 005

$p < 0,05$

Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde işçi, sanayici-tüccar, esnaf, serbest meslek, memur mesleğine mensup katılımcıların %79,1, %68,8, %61,3, %60,3 ve %55,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olduğu, öğrenci, diğer, ev hanımı ve emekli mesleğine mensup katılımcıların %85,3, %57,1, %57,1 ve %55,6 oranında Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadığı görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.85: Katılımcıların Meslekleri ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Olmadığı Durumları Karşılaştırılması

Meslek	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberiniz var mı?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
İşçi	34	79,1	9	20,9	43	100,0
Memur	25	55,6	20	44,4	45	100,0
Serbest Meslek	47	60,3	31	39,7	78	100,0
Esnaf	19	61,3	12	38,7	31	100,0
Sanayici-Tüccar	11	68,8	5	31,3	16	100,0
Emekli	9	42,9	12	57,1	21	100,0
Ev Hanımı	6	42,9	8	57,1	14	100,0
Öğrenci	17	14,7	99	85,3	116	100,0
Diğer	16	44,4	20	55,6	36	100,0
Toplam	184	46,0	216	54,0	400	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H39 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.86: H39 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
79,275	8	0, 000

$p < 0,05$

Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumlarına ilişkin tablo incelendiğinde üyeliği olan katılımcıların %67,1’ inin ve üyeliği olmayan katılımcıların %40’ nın Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliği olan katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadıkları anlaşılmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre katılımcıların büyük bir kısmının katılımcıların büyük çoğunluğunun Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın

yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberdar olmadıkları tespit edilmiştir. Derginin daha çok okuyucuya ulaştırılması bilinirliği arttırabilir.

Tablo 4.87: Katılımcıların STK Üyelik Durumları ile MUTSO’ nun Yayımladığı “ARASTA” İsimli Dergiden Haberlerinin Olup/Olmadığı Durumları Karşılaştırılması

Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?	Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberiniz var mı?					
	Evet		Hayır		Toplam	
	F	%	F	%	F	%
Var	57	67,1	28	32,9	85	100,0
Yok	126	40,1	188	59,9	314	100,0
Toplam	183	45,9	216	54,1	399	100,0

Yapılan Ki-kare analizi sonucu bulunan p değeri ($p=0,000$) 0,05’ ten küçük olduğundan H40 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.

Tablo 4.88: H40 Hipotezi Ki-kare Analizi

χ^2	sd	p
19,540	1	0, 000

$p < 0,05$

Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo

Hipotezler	Sonuç
H ₁ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki yoktur.	Ret
H ₄ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₅ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın kısa isminin MUTSO olduğunu bilme durumları arasında ilişki yoktur.	Kabul
H ₆ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır	Kabul
H ₇ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₈ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul

**Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo**

H ₉ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₀ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₁ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₂ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₄ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₅ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünde tanıma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul

**Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo**

H ₁₆ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₇ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₁₈ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₁₉ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₀ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₁ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₂ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₂₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Ret

**Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo**

H ₂₄ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₅ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer aldığını düşünme durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₆ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₇ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₈ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₂₉ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₀ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ettiği durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₃₁ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul

Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo

H ₃₂ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₃₃ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₃₄ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₅ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın imaj yönetimini başarılı bulma durumları arasında ilişki vardır.	Ret
H ₃₆ : Katılımcıların yaşları ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₇ : Katılımcıların eğitim düzeyleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₈ : Katılımcıların cinsiyetleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
H ₃₉ : Katılımcıların meslekleri ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’ nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.	Kabul

**Tablo 4.89: (Devam) Araştırma Hipotezlerinin Analiz Sonuçlarının Yer Aldığı
Özet Tablo**

H ₄₀ : Katılımcıların herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğinin olup/olmaması ile Muğla Ticaret ve Sanayi Odası' nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberinin olup/olmadığı durumları arasında ilişki vardır.	Kabul
--	-------

SONUÇ

Demokrasinin oluşabilmesi, sivil toplumun oluşturulması ve kamu alanının devlet alanından daha fazla olabilmesi için, sivil toplum kuruluşlarına gerek vardır. Sivil toplum kuruluşları ise bu nedenleri gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmalıdırlar.

Sivil toplum kuruluşları kendilerini tanıtmak, anlatmak ve kamuoyuna daha rahat ulaşmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından olan medya ilişkileri, kurum içi iletişim, lobicilik, kurumsal reklamcılık, sponsorluk, kriz yönetimi, sosyal sorumluk, imaj yönetimi, kurumsal kimlik, sosyal medya yönetimi faaliyetleri, sivil toplum kuruluşları tarafından uygulanması gereken önemli faaliyetler olarak görülmektedir.

Faaliyet gösterdiği alanına göre sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenli halde sürdürebilmeleri amaçlarını uygulama noktasında önemlidir. Halkla ilişkiler amaç ve stratejilerinin oluşturulması, uygulanması, değerlendirilmesi ve halkla ilişkilerin stratejilerinin, kuruluşun misyonu ve vizyonu doğrultusunda sürekli yenilenmesi gerekmektedir.

Türkiye’de sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren birçok oluşum bulunmaktadır. Bunları; dernekler, vakıflar, meslek odaları, sendikalar, dijital aktivist hareketler olarak ayırmak mümkünken yine bu oluşumlar kendi içlerinde; çevre, sağlık, kültür, ekonomi, kadın hakları gibi birçok kola ayrılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken karşılaştıkları en önemli sorun olarak finansal kaynak bulma göze çarpmaktadır. Bununla beraber halkla ilişkiler faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları için henüz profesyonel anlamda işleyemiyor olması da çeşitli sorunlara yol açmaktadır.

Çalışmada örnek sivil toplum kuruluşu olarak ele aldığımız MUTSO’nun yapılan görüşme ve literatür taraması ile hemen hemen tüm halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Odanın kendi bünyesinde bir iletişim bölümünün olması ile faaliyetlerin daha tam zamanlı ve süreçlerin hızlı ilerlediği vurgulanmıştır. Yine kuruluşun iletişim bölümünde görev alan personel uzman ve alanında eğitim almış kişilerden oluşmaktadır.

Çalışma sonuçlarında yer alan önemli noktalardan birisinin bireylerin bir sivil toplum kuruluşuna üyelik durumudur. Bireylerin yüksek çoğunluğunun herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyelik durumları bulunmamaktadır. Bu durumu olumlu yönde değiştirmek için Muğla ilinde bulunan STK'ların çeşitli farkındalık eğitimleri ile STK'ların toplumlar için önemlerinin bireylere aktarılması ve bireyleri STK'lara üye olmaya yönlendirmeleri gerekmektedir.

Oda ile yapılan görüşmede birçok noktada etkinliklerinin olduğu ortaya konulmuştur. Anket çalışmasında sorulan “MUTSO etkinliğine en az bir kerede olsa hiç katıldınız mı?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları evet oranı çok düşük seviyede değildir fakat yapılan etkinliklerin ücretsiz olduğunu düşünürsek bu oranın daha da yüksek çıkması beklenirdi. Bu sonuç; MUTSO'nun etkinliklerini duyurmada eksik yönlerinin olduğunu göstermektedir.

MUTSO'nın bilinirliğine dair istatistiksel analizler incelendiğinde; bireylerin çoğunlukla MUTSO'nın açılımının ne olduğunu bildikleri saptanmıştır. MUTSO'nın toplum üzerinde genellikle kısaltması ile biliniyor olması ve bu şekilde telaffuz edilmesi söz konusudur. Fakat çalışma sonucunda uzun dönemde bu kısaltmanın açılımının da bireyler tarafından bilindiği görülmektedir. Bu sonuç bizleri sadece MUTSO'nın açılımının bilinmesine değil aynı zamanda Odanın toplum üzerinde bilinirlik düzeyinin yüksek derecede olduğunu göstermektedir. MUTSO denilince akıllarına gelen en önemli ilk kavram hizmet binası olarak saptanmıştır. Bunun en önemli sebebi olarak, Muğla ilinde yapılan en modern yapılardan birisi olması ve konumu itibarıyla merkez bir noktada yer alması söylenebilir.

Bir STK için en önemli olgu, yaptığı veya yapacağı proje ve etkinliklerin kamu nezdinde karşılığının olması ve bu proje ve faaliyetlere güven duyulmasıdır. Katılımcıların bu konu hakkında sorduğumuz soruya verdikleri cevap çok yüksek olmamakla beraber “güveniyoruz” olmuştur. Cevaplarda dikkat çeken bir diğer nokta “fikrim yok” cevabının en yüksek ikinci cevap olmasıdır. Oda , proje ve etkinliklerin her aşamasında, halkla ilişkilerin bütün faaliyetlerinden yararlanılarak doğru bir süreç yönetimi ile insanların fikir sahibi olmasını sağlayabilir..

Halkla ilişkiler uygulamalarının önemli bir parçası olan kurumsal kimlik çalışmalarına dair; bireylerin herhangi bir yerde MUTSO'nın renklerini, logosunu

tanındıkları ortaya çıkmıştır. Yine MUTSO'nın varlık sürdürme nedenleri ile kurumsal kimliğin öğelerinden olan logosunun örtüştüğü görülmektedir.

Çalışmada, odanın faaliyetlerini duyurmada internet ve sosyal medyanın önemli bir mecra olduğu göze çarpmaktadır. Yeterli ilgiyi görmeyen ve ayrıca odaya basın maliyetleri açısından yük olan “ARASTA” dergisi sosyal mecralara taşınarak daha fazla kişiye ulaşması sağlanabilir. Özellikle alan araştırmasına katılan bireylerin yaş grupları göz önünde bulundurulduğunda çağımızın en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından olan internet ve sosyal medyanın odanın bilinirliğinin sağlanmasında önemli bir araç vazifesi gördüğü söylenebilir.

Medya ilişkileri noktasında re-aktif ve pro-aktif olarak bir strateji yürüten odanın literatür taramasında ve yapılan görüşmede bir çok habere konu olduğu saptanmıştır. Fakat yapılan alan araştırmasının istatistiksel analizine göre bireyler odanın medyada yeterince yer almadığını düşünmektedir. Halkla ilişkiler uygulama alanlarından en önemlilerinden biri olan medya ilişkileri faaliyetlerinin bu noktada yetersiz olduğunu düşüncesinin bulunduğunu söylenebilir. Sivil toplum kuruluşlarının bilinirliğinin artmasında ve tanınmasında medyada yer almak, gerek reklam faaliyetleri, gerek kamu spotlarının arttırılması, haber bültenlerinde daha fazla yer almak gibi etkinlikler ile sağlanabilmektedir. Bu noktada odaya yönelik algı göz önüne alındığında daha fazla bu gibi etkinliklerin yapılması önem teşkil etmektedir. Özellikle odanın faaliyetlerini internet ve sosyal medya ile takip ettiklerini belirten bireyler üzerinde daha fazla farkındalık oluşturabilmek için internet aracından daha fazla yararlanılmalıdır. Odanın etkinliklerinden kısa sürede haberdar olup olunmadığı katılımcılara sorulduğunda, bireylerin hızlı bir şekilde bu etkinliklerden haberdar olamadıkları saptanmıştır. Odanın etkinliklerinin sürekli ve güncel olduğu düşünüldüğünde, daha fazla gönüllü toplayabilme ve bilinirlik arttırma konusunda faaliyetlerini duyurması gerekmektedir.

Önemli sosyal paylaşım sitelerinde üyeliği bulunan odanın bünyesinde sadece sosyal medya ile ilgilenen bir personelin olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar, çoğunlukla odanın faaliyetlerini sosyal medyadan takip ettikleri görülmektedir. Fakat katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda bu sosyal medya hesaplarının yeterince etkin kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Son dönemlerin en önemli

mecralarından biri olan sosyal medya hem kuruluşun tanıtılması hem de etkinliklerinin paylaşılması noktasında önemlidir. Önemli sosyal medya kanallarında hesapları bulunan MUTSO'nun sosyal medya kullanımına daha fazla önem göstermesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri olan imaj yönetimi için istatistiksel sonuçlar odanın imaj yönetimi çalışmalarının başarıya ulaşmadığını göstermektedir. MUTSO'nun faaliyet gösterme alanı ile düşünüldüğünde imaj yönetiminin çeşitli ajanlarla iş birliğine gidilerek bu alandaki eksiklik giderilebilir.



KAYNAKÇA

- Akatay, A. ve Harman, S. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşları, Yönetim, Yönetişim ve Gönüllülük*. Bursa: Ekin.
- Akçeşme, F. (2013). Sivil Toplum Ve Türkiye Cumhuriyeti'ndeki Yeri. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 2 (4),s.202-225.
- Akşit, B. ve Ural, U. T. ve Küçükural, Ö. ve Kurtuluş, C. (2005). “Türkiye ve Orta Doğu’da Sivil Toplum Tartışmaları” *Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs.
- Alyakut, B. (2013). *Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları için Stratejik Yönetim*. İstanbul: Cinius.
- Arklan, Ü. ve Taşdemir, E. (2010). *Kurum İçi Halkla İlişkiler*. Konya: Literatürk.
- Arslan, O. (2001). *Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Bayrak.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum Ve Demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2). s.357-374.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum: Kavramsal Değişim Ve Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (33). s.188-212.
- Aslan, S. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (31). s.260-283.
- Asna, A. ve Aktaş Yamanoğlu, M. (Ed.) ve Özdemir, B. P. (Ed.). (2013). *Türkiye’de Halkla İlişkiler, Halkla İlişkilerin Kazancı Geçmiş Eğilimler Yeni Yönelimler*. Ankara: De Ki.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Pozitif.
- Bakan, Ö. (2002). Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2 (2). s.64-72.

- Bektaş, İ. (2014). *Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetim ve Yönetim Sorunları*. İstanbul: Semerci.
- Berber, Ş. (2000). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türk Eğitim Sistemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (4). s.119-154.
- Bıçakçı, İ. (2000). *İletişim ve Halkla İlişkiler-Eleştirel Bir Yaklaşım*. İstanbul: MediaCat.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel
- Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Ankara: Nobel.
- Canöz, K. (2010). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*. Konya: Palet.
- Canöz, K. (2015). *Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı*. Konya: Palet.
- Çaha, Ö. (1999). *Sivil Toplum Aydınlar ve Demokrasi*. İstanbul: İz.
- Çaha, Ö. (2000). *Aşkın Devletten Sivil Topluma*. İstanbul: Gendaş.
- Çaha, Ö. (2005). “*Sivil Toplum Üstüne*”, *Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs
- Demirel, N. (2011). Farklı Bir Platformda Sivil Toplum Ve Türkiye. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 0 (26). s.145-164.
- Doğan, İ. (2003). *Özgürlükçü ve Totaliter Geleneğinde Sivil Toplum*. İstanbul: Alfa.
- Duman, F. (2007). *Sivil Toplum, Siyaset*. Ankara: Lotus.
- Erbaşlar G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Erdoğan Z. (2014). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetim*. Bursa: Ekin.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Pozitif.
- Erdoğan, İ. ve Işık, M. (Ed.). (2007). *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Konya: Eğitim.

Erkal, M. (2011). Sosyal Gelişme Ve Sivil Toplum Gerçeği. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (38). s.19-27.

Fawkes, J. ve Theaker, A. (2006). *Halkla İlişkiler Nedir Halkla İlişkilerin El Kitabı*, (M. Yaz, Çev.). İstanbul: MediaCat.

Fidan, M. (Ed.). ve Kalender, A. (Ed.). (2011). *Halkla İlişkiler Gelişim Süreci*. Halkla İlişkiler. Konya: Tablet.

Gönenç, A. A. (2001). *Sivil Toplum*. İstanbul: Kaknüs.

Gözübüyük T. M. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27 (1). s.89-105.

Gülsünler, M. E. (2008). *Halkla İlişkiler Eğitimi*. Konya: Tablet.

İslamoğlu H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Beta.

Kadıbeşegil, S. (2001). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. İstanbul: MediaCat.

Kalender, A. (Ed.). ve Fidan, M. (Ed.). (2011). *Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları*, *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet.

Kanılmaz, A. (2017). Sivil Toplum Örgütleri Ve Halkla İlişkiler Çalışmaları (TEGV Örneği). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9 (4). s.127-147.

Karadağ, A. (2005) “Demokratikleşme ve Sivil Toplum: Liberal Düşünce Topluluğu Örneğinde”, *Sivil Toplum ve Demokrasi*. İstanbul: Kaknüs.

Karadeniz, M. (2010). *Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi*. İstanbul: Beta.

Kaypak, S. (2012). Devletten Yerel Yönetime Değişim Sürecinde Sivil Toplumun Yeni Yüzü. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (1). s.34-57.

Keane, J. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet Avrupa da Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Ayrıntı.

- Koçak, A. (2000). Paradigma atışması Ve Halkla İlişkiler Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi*, 1 (3). s.127-131.
- Locke, J. (2002). *Sivil Toplumda Devlet* (S. Taşçı, ve H. Akman, ev.). İstanbul: Metropol.
- Maga, İ. (2001). *Sivil Toplum Devletin Büyümesidir*. İstanbul: Yazı Görüntü Ses.
- Mardin, ř. (2004). “*Sivil Toplum*”, *Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. İstanbul: İletişim.
- Mengü, S. . (2012). *Halkla İlişkiler - Bir Kültür Politikası*. Konya: Eğitim.
- Mucuk İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen. .
- Okay, A. ve Okay, A. (2002). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der.
- Okay, A. ve Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler ve Medya*. İstanbul: Derin.
- Onbaşı, F. (2005). *Sivil Toplum*. İstanbul: Leyla ile Mecnun.
- Özan Boydak, M. ve Polat, H. ve şener, G. (2015). Sivil Toplum Kuruluşlarının Eğitimdeki Yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25 (1). s.59-70.
- Özer, M. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi Ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26). s.86-97.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla İlişkiler Dersleri*. Ankara: Adalet.
- Özerbaş, D. S. ve Işık M. (Ed.). (2012). *Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları, Halkla İlişkilere Giriş*. Konya: Eğitim.
- Özüpek, M. (2003). Halkla İlişkiler Faaliyetleri Ve Basın. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi*, 2 (4). s.84-89.
- Peltekoğlu, F. B. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta.
- Pira, A. ve Koabař, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakóltesi Akademik Dergisi*, 3 (4). s.34-40.

- Pira, A. (2005). *Halkla İlişkiler İçin Okumalar*. İstanbul: Dönence.
- Sarıbay, A. Y. (1997). *Türkiye’de Demokrasi ve Sivil Toplum, Küreselleşme, Sivil toplum ve İslam*. Ankara: Vadi.
- Sarıbay, A. Y. ve Keyman, E. F. (Ed.) ve Sarıbay, A. Y. (Ed.). (2000). *Türkiye’de Demokrasi ve Sivil Toplum, içinde Global Yerel Eksenden Türkiye*. İstanbul: Alfa.
- Savran G. A. (2003). *Sivil Toplum ve Ötesi*. İstanbul: Belge.
- Sezgin, M. (2007). *Halkla İlişkiler*. Konya: Yüce Medya.
- Steyn, B. ve Karakaya Şatır, Ç. (Ed.). (2011). *Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları, Halkla İlişkiler’ den Stratejik Halkla İlişkilere*. Ankara: Nobel.
- Suer İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel.
- Summak, M. ve Fidan, M. (2000). Halkla İlişkilerde Kurumsal Fonksiyonlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (4). s.35-44.
- Susar, A. (2003). İstanbul’da Yer Alan Halkla İlişkiler Şirketlerinin Profili. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (1). s.51-66.
- Şenel A. (1996). *Siyasal Düşünceler Tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Şimşek, G. ve Kalender, A. (Ed.) ve Fidan, M. (Ed.). (2011). *Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler: MPR, Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet.
- Talas, D. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları Ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29). s.387-401.
- Tanyıldızı, N. (2011). Türkiye’de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (1). s.75-81.
- Tarhan, A. ve Bakan, Ö. (2013). *Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı*. Konya: Literatürk.
- Tellan, D. (2009). *Halkla İlişkiler: Teori ve Uygulama*. Ankara: Ütopya.

- Tengilimoğlu, D. ve Yüksel Ö. (2011). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin.
- Tosun, G. E. (2003). “*Global Sivil Toplum Siyaset ve Yurttaşlık*”, *Sivil Toplum*. İstanbul: Sivil Toplum ve Düşünce.
- Tuna K. (2005). *Batılı Bilginin Eleştirisi Üzerine*. İstanbul: Ufuk.
- Tuncel, G. (2011). *Sivil Toplum ve Devlet*. İstanbul: Bilsam.
- Tunçel, H. (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 14 (14). s.109-123.
- [Http://www.mutso.org.tr](http://www.mutso.org.tr) Erişim Tarihi: 02.05.2018
- Uludağ, A. ve Kalender, A. (Ed.) ve Fidan, M. (Ed.). (2011). *Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç, Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet.
- Yıldırım Y. (2012). *Şerif Mardin'in Işığında Türkiye'de Sivil Toplum ve Modernleşme*. İstanbul: Kum Saati.
- Yıldız, N. (2010). Halkla İlişkilerde Kavramlar, Sınırlar, Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2). s.24-32.
- Yurttagüler, L. (2006). *Politik Bir Duruş Olarak Gönüllülük, Gönüllülerle İşbirliği*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Detay.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu araştırma M.S.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülen "Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Muğla Ticaret ve Sanayi Odası Örneği" konulu yüksek lisans tezi çerçevesinde bilimsel bir çalışma için yapılmakta ve sizden kimliğinize ilişkin hiçbir bilgi talep edilmemektedir. Vereceğiniz samimi cevaplar araştırmanın sonucu açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırıp bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim...

1- Yaşınız?

- 1- 16-25 2- 26-35 3- 36-45 4- 46-55 5- 56-65 6- 66 ve üzeri

2- Eğitim düzeyiniz?

- 1- Eğitimsiz 2- İlkokul/Ortaokul 3- Lise 4- Lisans 5- Lisans üstü

3- Ailenizin ortalama aylık geliri?

- 1- 2020 TL'den az 2- 2021-3500 TL arası 3- 3501 - 5000 TL arası
4- 5001-6500 TL arası 5- 6501-8000 TL arası 6- 8001 TL ve üzeri

4- Mesleğiniz?

- 1- İşçi 2- Memur 3- Serbest Meslek 4- Esnaf 5- Sanayici-Tüccar 6-
Emekli 7- Ev Hanımı 8- Öğrenci 9- İşsiz 10- Diğer

5- Cinsiyetiniz?

- 1- Kadın 2- Erkek

6- Medeni durumunuz?

- 1- Evli 2- Bekâr

7-Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna üyeliğiniz var mı?

- 1- Var 2- Yok

8-Muğla ilinde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından aklınıza gelen ilk üç tanesinin ismi nedir ?

- 1-
2-
3-

9-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sivil toplum kuruluşu olduğunu biliyor musunuz?

1- Evet 2- Hayır

10-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın kısa isminin MUTSO olduğunu biliyor musunuz?

1- Evet 2- Hayır

11-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası denilince aklınıza gelen ilk şey nedir?

1- Logosu 2- Hizmet Binası 3- Başkanı 4- Yönetim Kurulu 5- Eğitim Faaliyetleri
6- İş İnsanları 7- Muğla İli Projeleri 8- Oda Seçimleri 9- Diğer.....

12-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'na üyeliğiniz var mı?

1- Var 2- Yok

13-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerini takip eder misiniz?

1- Her zaman 2- İlgimi çektiğinde 3- Rastladığım zaman 4- Etmem

14-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın etkinliğine en az bir kerede olsa hiç katıldınız mı?

1- Katıldım 2- Katılmadım

15-Sizce, Muğla Ticaret ve Sanayi Odası medyada (gazete, televizyon vb.) yeterince yer alıyor mu?

1- Evet 2- Kısmen yer alıyor 3- Fikrim yok 4- Hayır

16-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın sosyal medyayı yeterince etkin kullandığını düşünüyor musunuz?

1- Evet 2- Kısmen kullanıyor 3- Fikrim yok 4- Hayır

17-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın logosunun kurumsal kimliğini yansıttığını düşünüyor musunuz?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

18-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerinden kısa sürede haberdar olur musunuz?

1- Evet olurum 2- Orta vadede olurum 3- Fikrim yok 4- Hayır olmam

19-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası'nın faaliyetlerinde başarılı bulur musunuz?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

20- Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yapmış/yapmakta olduğu projelere güvenirmisiniz?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

21-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imaj yönetimini başarılı bulur musunuz?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

22-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın etkinliklerinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

23-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın logosunu ve renklerini herhangi bir yerde gördüğünüzde tanır mısınız?

1- Evet 2- Kısmen 3- Fikrim yok 4- Hayır

24-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın 1884 yılında kurulduğunu biliyor musunuz?

1- Evet 2- Hayır

25-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın imajını tanımlayacak olsanız, aşağıdakilerden hangisiyle tanımlardınız?

1- Muğla sevdalısı 2- Çalışkan 3- Etkili 4- Seçkin (Elit) 5- Faydalı
6- Mücadeleci 7- Başarılı 8- Çağdaş 9- Sivil toplum kuruluşu 10- Güçlü
11- Diğer

26-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nı en fazla hangi kitle iletişim aracı ile takip ediyorsunuz?

1- Televizyon 2- Gazete 3- Radyo 4- Dergi 5- İnternet 6- Sosyal Medya

27-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası’nın yayımladığı “ARASTA” isimli dergiden haberiniz var mı?

1- Evet 2- Hayır

28-Muğla Ticaret ve Sanayi Odası tarafından oluşturulan “MUTSO AKADEMİ” eğitim platformundan haberiniz var mı?

1- Evet 2- Hayır

MUĞLA TİCARET VE SANAYİ ODASI ARAŞTIRMA İZİN BELGESİ



T.C.
MUĞLA
TİCARET ve SANAYİ ODASI



Servis/Sayı : 90023471-020.03- 787

Tarih :16/07/2019

Konu: ONAY

Sayın BEKİR ÇAĞATAY ÖZDEN

İlgi : 16/07/2019 tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçeniz ile talep ettiğiniz, Yüksek Lisans Tez Konunuz için Odamızın Basın ve Halkla İlişkiler Departmanı ile görüşme yapmanıza, konu ile ilgili anket yapmanıza ve sonuçlarını yayınlamanıza gerekli izin verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Saygılarımla,

 E-imzalıdır
Mehmet ÇÜÇEN
Genel Sekreter



ADRES : MUSLİHİTTİN MAH.ŞEHİT YRB.ALİM YILMAZ CADDESİ NO:3 48000 MUĞLA
Tel No: 0(252) 214 11 22, 0(252) 212 38 30, 0(252) 212 34 40 Faks: 0(252) 214 71 21
Ortaca Temsilciliği:0(252) 282 20 46, Datça Temsilciliği: 0(252) 712 92 29, Yatağan Temsilciliği: 0(252) 572 81 66
www.mutso.org.tr E-Mail: muqlatso@tobb.org.tr Kep Adresi: mutso@hs03.kep.tr

Evrakı Doğrulamak İçin : <https://odaborsaebys.tobb.org.tr/tso-mugla-envision/Dogrula/5F56Y4>

F-08-01

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Bekir Çağatay Özden

Doğum Yeri: Bakırköy/İstanbul

Doğum Tarihi: 10/08/1987

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: Bahçeşehir Atatürk Süper Lisesi (İngilizce Hazırlık)

Fen Bilimleri

Lisans Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

MESLEKİ BİLGİLER

03/2006 – 03/2013 Muğla Ticaret ve Sanayi Odası

Birim Amiri ve İç Denetçi

09/2015 – 12/2016 İş Dünyası Vakfı

Genel Sekreter Yardımcısı

12/2016 – 03/2019 Entegre Satek Elektronik A.Ş.

İnsan Kaynakları ve İdari İşler Müdürü

03/2019 – Devam Profilo Ödeme Sistemleri

İnsan Kaynakları ve İdari İşler Müdürü